

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

И. о. заведующий кафедрой
_____ А. В. Андреева

«__» _____ 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
МЕДИАПРОСТРАНСТВО КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ФАКТОР НА
КРАСНОЯРСКОМ РЕГИОНАЛЬНОМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Выпускник	_____	А.Е. Рогозина
Научный руководитель	_____ д-р. филос. наук, доцент, профессор	О.А. Карлова
Нормоконтролер	_____	Е. А. Бугаева

Красноярск 2023

РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы «Медиапространство как маркетинговый фактор на Красноярском региональном потребительском рынке»». Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 131 страниц, 11 иллюстраций, 7 приложений, а также список использованной литературы, состоящий из 52 источников.

Ключевые слова: Медиапространство, Маркетинговые инструменты продвижения, Потребительский рынок, Медийная личность, Медиаканалы, Цифровой маркетинг, Медиа-реклама, Факторы медиавлияния.

Цель: определение особенностей использования медиапространства в маркетинговых тактиках и стратегиях, а также в рекламном продвижении товаров и услуг на потребительском рынке г. Красноярска.

Задачи: дать рабочие определения основных понятий в контексте выбранной проблематики; уточнить структуру современного медиапространства и определить в нем перспективные направления маркетинга; уточнить эффективность анализируемых рекламных образцов рекламы; обосновать эффективность выбранных технологий и рекомендаций.

В результате проведенного исследования были выявлены маркетинговые инструменты медиапространства, на основании которых была разработана креативная стратегия продвижения, отвечающие требованиям эффективности, а также предложены рекомендации по улучшению маркетинговой деятельности медиакомпаний.

Актуальность выбранной темы заключается в том, использование медиапространства присутствует в абсолютном большинстве маркетинговых стратегий продвижения продукта. Для повышения эффективности использования медиапространства как комплексного маркетингового фактора необходимо постоянно освежать информацию о его новых инструментах, характеристиках и акторах влияния, что еще более актуализирует выбранную тему исследования.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА	11
1.1. Современное медиапространство России: структура, основные акторы и аудиторные кластеры	11
1.2. Наиболее перспективные направления маркетинга в российском медиапространстве: мнения красноярских экспертов.....	28
2. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ РЕГИОНАЛЬНОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА В ПРОДВИЖЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ НА КРАСНОЯРСКОМ РЫНКЕ	48
2.1. Маркетинговое использование медийных личностей и других факторов медиавливания в продвижении потребительских товаров: анализ рекламы и оценка ее эффективности красноярскими потребителями	48
2.2. Инструменты красноярских медиаканалов, соответствующие различным маркетинговым стратегиям медиапространства: анализ и уточнение аспектов эффективности	71
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	86
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	91
ПРИЛОЖЕНИЕ А	97
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	100
ПРИЛОЖЕНИЕ В	104
ПРИЛОЖЕНИЕ Г.....	108
ПРИЛОЖЕНИЕ Д.....	110
ПРИЛОЖЕНИЕ Е.....	120
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж	129

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. В последние годы налицо тенденция роста новых бизнесов на региональном потребительском рынке, хотя он и без того уже представляет собой масштабную и сложную конкурентную среду. Эта ситуация актуализирует выбранную для исследования научную проблему – использование эффективных каналов продвижения товаров и услуг, как для распространения рекламной информации, так и для дальнейшей коммуникации с потребителем.

Пожалуй, самой используемой в маркетинге и рекламе средой является медиaprостранство, позволяющее – при определенных условиях - достичь высокой эффективности применения рекламных и маркетинговых инструментов. Используя сетевые каналы и механизмы, медиaprостранство само активно адаптируется к современным темпам социокультурных изменений, чем открывает для маркетологов широкие возможности оперативного ответа на запросы потребителей. Особая актуальность глубокого исследования и постоянного тематического мониторинга медиaprостранства связана со сложностью его структуры и функций, изменчивостью акторов и контента. Существует постоянная потребность в изучении новых форм медиaprостранства, детальном – ретроспективном и перспективном - исследовании эффективности и результативности применения в этой среде маркетинговых инструментов при продвижении продукта.

Актуальность исследования обусловлена еще и тем, что на потребительском рынке сталкиваются многочисленные маркетинговые стратегии, оказывающие перекрестное, иногда комплексное, а иногда и разнонаправленное влияние на потребителей того или иного товара. Это ставит перед новым производителем товара, а время от времени и перед традиционными его производителями задачи обновления и актуализации маркетинговой тактики и даже стратегии. И хотя довольно часто маркетологи

делают ставки на немедийные каналы распространения информации, все-таки использование медиапространства присутствует в абсолютном большинстве маркетинговых стратегий, причем как в сборе информации для маркетингового анализа, изучении рынка и потребителя, формировании товарной политики, так и, разумеется, в продвижении товара с помощью рекламы. Для повышения эффективности использования медиапространства как комплексного маркетингового фактора необходимо постоянно освежать информацию о его новых инструментах, характеристиках и акторах влияния, что еще более актуализирует выбранную тему исследования.

Необходимо учесть и то, что в современных условиях активно идет процесс так называемой «медиатизации» культуры общества: медиакультура завладела многими сферами социальной жизни. Как социокультурный фактор медиакультура представляет собой совокупность средств аудиальной, телевизионной и визуальной коммуникации, которые обладают высокой скоростью, широким охватом передачи информации и массовым распространением. Трудно переоценить потенциал воздействия медиакультуры на современное общество: информируя и развлекая, она формирует общественное мнение и ценности, мифы и стереотипы, эстетический вкус и, в конце концов, образ жизни тех или иных социальных групп, что делает исследование этого феномена еще более актуальным. Медиапространство структурирует и направляет изменчивость жизни, темпы которой все более и более нарастают, поэтому перед маркетингом стоит еще одна актуальная задача – уточнить направления научного исследования и полезную периодичность мониторинга медиасреды и медиакультуры.

Степень изученности проблемы. Выбранная нами тема исследования включает в себя несколько важных аспектов. Рассматривая медиапространство как маркетинговый фактор, необходимо рассмотреть его роль во всех основных направлениях маркетинговой деятельности. С участием медиапространства маркетологи исследуют рынок и его товарную политику, оценивают применяемые маркетинговые практики. Медиапространство помогает изучать и

уточнять целевую аудиторию товара, а также поддерживать с этой аудиторией обратную связь. Таким образом, медиапространство не только во многом отвечает создателям рекламы на вопрос «как именно продвигать товар?», но прежде всего помогает самим маркетологам более определенно ответить на вопросы: «что именно актуально для сегодняшнего потребителя?», «где еще можно найти перспективные локации целевой аудитории?», «когда более эффективно осуществлять с ней контакты?», «почему товар необходимо продвигать так, а не иначе?». Содержание маркетинговой деятельности в целом комплексно раскрыто в работах Ф. Котлера «Основы маркетинга» и «Маркетинг 3.0», где описываются ее основные принципы и направления деятельности, а также эффективные способы воздействия на потребителя. Интерес в этом отношении представляют также публикации Ф. Бардена, С. Година, Р. Чалдини Э. Райса и Д. Траута. К наиболее современным работам по маркетингу, раскрывающим его специфику в современных условиях, относятся труды таких исследователей как Е. Карчага, П. Андрюк, В. Романович, О. Сеницына: авторы описывали основные модели комплекса маркетинга и его стратегическое планирование. Также, если мы обращаемся к вопросу о технологиях маркетинга и условий применения их в современных условиях, то можно обратиться к работам О. Брянской, С. Дрозд, А. Мисик. Специфику и особенность разработки маркетинговой стратегии продвижения продукции на рынок поднимала в своей научной работе С. Бекешева, а И. Кублин и К. Бурмистрова изучали особенности маркетинга в разных отраслях и сферах деятельности. Безусловно, нельзя не упомянуть о трансформации маркетинговых коммуникаций, которые дают основание полагать о динамичном развитии потребительского рынка и инструментов продвижения в целом. Данный вопрос исследовала Е. Смирнова в своей работе «Тенденции развития маркетинговых коммуникаций в 2020-2022 гг.». Хочется отметить и маркетинговые стратегии, отличающиеся особой эффективностью. Использование в продвижении товара или услуги инновационных маркетинговых технологий – является одним из самых востребованных и

результативных рыночных инструментов, которые способствует увеличению оборота продаж и клиентской базы, поддержанию лояльности к бренду, увеличению узнаваемости и повышению уровня конкурентоспособности. Данные аспекты маркетинговой деятельности в своих работах исследуют М. Кашанская, Н. Удальцова. Также, говоря об эффективности маркетинговых стратегий, хочется затронуть интегрированные маркетинговые коммуникации, которые описывают в своей научной статье Д. Ладожинская и Р. Малышко: авторы выделяют несколько основных принципов интегрированного взгляда на маркетинговую коммуникацию и их влияния на потребительский выбор. Данной темы влияния инструментов и аспектов маркетинга касается в своих трудах И. Долженко, который провел исследование по теоретическим подходам к изучению поведения потребителей, выделил факторы цифровой среды, оказывающие влияние по потребителя, а так же проанализировал эффективные технологии маркетинга в современных реалиях, отметил связь экономики потребления и перемен в потребительском поведении.

Второе направление реферирования литературы – это научное изучение средств массовой информации и медиапространства. Исследованию влияния медиа на общество уделяли в своих трудах серьезное внимание Ж. Бодрийар, Н. Луман, К. Левина, У. Шрамм. Существенный вклад в изучение медиа внес М. Кастельс своей работой «Власть коммуникации». Отечественную медийную сферу в условиях трансформации экономической культуры России анализировали в своих работах Д. Стровский и К. Гаджиева.

Что касается специфики медиапространства, то его специально изучали такие исследователи как Н. Коулдри и А. Маккарти. В своей работе «Медиапространство: место, масштаб и культура в эпоху медиа» они подчеркивают значимость электронных медиа в повседневной жизни человека и определяют специфику задаваемых им культурных образцов. В своих работах П. Бурдьё изучал факторы взаимовлияния медиапространства с другими типами социальных пространств: этому посвящена, в частности, его книга «Социология социального пространства». Рассматривая медиа в том же

социальном аспекте, классики лабораторного изучения медиа-агрессии А. Бандура, Л. Беркович, У. Липпман обосновывали взаимозависимость информационных и поведенческих эффектов. Канадский культуролог М. Маклюэн в своей книге «Понимание Медиа» предложил свою версию воздействия электронных средств коммуникации на человека, попавшего в пространство их влияния. Воздействие СМИ на психику разных социальных групп анализировал в своей книге «Медиапсихология. Основные принципы» П. Винтерхофф-Шпурк. Отметим, что в определении термина «медиапространство» нам наиболее близка позиция профессора И. Дзялошинского, который определяет медиа как некую условную территорию, «...на которой размещается информация и ее носители и куда время от времени заходят производители и потребители массовой информации».

Отметим, что важный для нашего исследования аспект сравнения новых и старых медиа, а также формирование новых медиаформ разрабатывали в своих статьях отечественные исследователи А. Кузиленков и А. Львова.

Проблему медиапространства в связи с продвижением товаров на региональном рынке затрагивали так или иначе в своих статьях А. Спиринов, О. Жданов, З. Палиева. Медиа как фактор маркетинга комплексно рассматривается М. Небартом в его статье «Роль социальных медиа в маркетинге»: исследователь раскрывает взаимосвязь социальных медиа и маркетинга.

Более подробно реклама в структурах современных СМИ исследуется Г. Щепиловой. Основные тенденции медиапотребления в социальных сетях раскрывает в своих статьях М. Шатунова. Эффективное использование социальных медиа в маркетинге рассматривается в работах М. Хавиера. А. Будрин, А. Солдатова и М. Зонис в своих публикациях поднимают вопрос digital-маркетинговых коммуникаций в условиях медиапросьюмеризма.

Рынок потребительских товаров системно анализируется в работах Л. Шабанова и М. Шабанова, в них вскрыты основные тенденции его развития. В статье «Характеристика потребительских рынков на современном этапе

экономического развития» П. Николаенко и А. Терехов уточняют тенденции развития российского потребительского рынка, этой же проблематике посвящены публикации В. Исмаилова и О. Иневатовой. Специфика функционирования сферы услуг в разных странах рассматривается в работах Л. Берри, В. Зейтама, Р. Рассела, Б. Рендера, М. Битнера, Ю. Лихтена.

Таким образом, при довольно обширном интересе ученых в разные годы к разным аспектам выбранной проблематики, на сегодняшний день существует совсем немного актуальных публикаций, которые бы систематизировали современные проблемы медиапространства: его структуру, новые роли и инструменты, аудиторные кластеры, динамично развивающуюся цифровую среду и так далее. Еще меньше статей посвящены проблемам взаимовлияния современного медиапространства и регионального рынка. Все это мы постараемся рассмотреть в фокусе нашей выпускной квалификационной работы.

Предмет исследования – медиапространство как маркетинговый фактор на Красноярском региональном потребительском рынке.

Объект исследования – контентрегиональных медиа Красноярского края.

Цель исследования – определение особенностей использования медиапространства в маркетинговых тактиках и стратегиях, а также в рекламном продвижении товаров и услуг на потребительском рынке г. Красноярска.

Задачи исследования:

- 1) Дать рабочие определения основных понятий в контексте выбранной проблематики;
- 2) Уточнить структуру современного медиапространства, его основных акторов и специфику аудиторных кластеров;
- 3) Проанализировать источники, описывающие направления использования медиапространства как маркетингового фактора, и выделить наиболее перспективные технологии;

- 4) Провести глубинное интервью с 3 экспертами из г. Красноярска с целью выявить их мнение и прогнозы о перспективности выявленных технологий;
- 5) Проанализировать образцы рекламы, использующие медиaprостранство как маркетинговый фактор;
- 6) Провести количественное социологическое исследование среди красноярских потребителей с целью уточнить эффективность такой рекламы;
- 7) Сравнить данные собственного анализа с полученными итогами социологического исследования и обосновать эффективность выбранных технологий и рекомендаций;
- 8) Разработать эффективную стратегию продвижения с помощью медиаканалов, дать рекомендации по улучшению маркетинговой деятельности медиакомпаний.

Гипотеза исследования. Гипотеза, выдвигаемая к проверке и доказательству в данной выпускной квалификационной работе: медиaprостранство в его современном виде является важнейшим материалом анализа рынка потребительских товаров, уточнения целевой аудитории, выявления поведенческих стереотипов потребителя и его новых предпочтений, продвижения товара или услуги и определения наиболее эффективных каналов этого продвижения, а также установления обратной связи с целевой аудиторией; в связи с этим медиaprостранство можно рассматривать как системный маркетинговый фактор, в том числе и на региональном потребительском рынке.

Методологическая основа исследования. В основу выпускной квалификационной работы положены научные концепции в области теории маркетинга (работы Ф. Котлера, Ф. Барден, Р. Чалдини), а также в области изучения медиaprостранства (М. Маклюэн, М. Кастельса и П. Винтерхофф-Шпурка). В исследовании использованы методы наблюдения, анализа и синтеза, сравнительно-исторический метод и метод модельной экстраполяции. Из социологических методов, примененных в ВКР, были выбраны

количественное исследование (опрос) и метод глубинного (экспертного) интервью.

Практическая значимость исследования. Результаты социологических исследований, приведенных в работе, а также рекомендации и разработанные рекламные продукты могут быть использованы в деятельности рекламно-маркетинговых агентств и служб, размещающих рекламу в медиaprостранстве на потребительском рынке. Также полученные результаты могут быть полезны преподавателям ВУЗов, которые связаны с направлением журналистики, рекламы, маркетинга и медиапланирования. Выявленные предпочтения потребителей и их оценки могут представлять интерес для социологов и маркетологов в их профессиональной деятельности.

Новизна исследования. Данная работа представляет собой исследование, которое посвящено изучению современного медиaprостранства и его особенностей, отвечающих новым запросам потребителей и условиям потребительского рынка. Медиaprостранство рассмотрено в ВКР как комплексный маркетинговый фактор: приведены доказательства использования его в анализе красноярского потребительского рынка и в продвижении на нем товаров и услуг. В ходе исследования введены в научный оборот новые социологические данные. В ходе реферирования значительного объема научной литературы были даны рабочие определения основных используемых понятий в контексте выбранной проблематики.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из реферата, введения, двух глав, содержащих по два параграфа каждая, заключения, списка литературы и приложения, в котором приведены материалы социологических исследований, а также материалы маркетингового и рекламного анализа.

1. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА

1.1. Современное медиапространство России: структура, основные акторы и аудиторные кластеры

В термине «медиапространство» объединены два понятия: «медиа» и «пространство»; вместе они обозначают некую локацию (масштабную или не очень, единую или дискретную – в зависимости от аспекта рассмотрения), обладающую определенным коммуникативным качеством. Можно определить медиапространство как особую коммуникативную среду, в которой происходит процесс обмена определенной информацией посредством электронных средств коммуникации. Современный мир сделал всех нас частью огромного цифрового пространства: одни разрабатывают и публикуют контент в социальных сетях (а также на телевидении, радио, рекламных щитах, баннерах или в прессе), а другие «потребляют» эти медиапродукты, которые не только передают информацию, но и оказывают влияние на формирование в обществе культурных стереотипов и ценностных установок. С момента открытия радио, затем телевидения, а потом и интернета медийная реальность в самых разнообразных формах постоянно сопровождает людей в их общественных практиках: сегодня - в период новой технологической реальности - это уже неотъемлемая часть «второй природы» человека и человечества. и выступая условием возможности для ее конструирования и переосмысления.

Можно сказать, что в первой трети XXI века количество используемых людьми электронных устройств перешло в новое качество медиапространства планеты. Еще тридцать лет назад коммуникационная среда очень отличалась от нынешней: проводное радио в квартирах, телевизоры с 4-5 каналами в городах и только двумя - на селе, пейджеры и кнопочные телефоны – все это было еще сравнительно недавно. Интересно, что медиа прошлого не исчезли: они продолжают функционировать внутри новых технологических форматов.

Газеты, сокращая свой бумажный тираж, расширяют электронные версии; радиопередачи доступны на самых разных носителях; телепрограммы транслируются через интернет, а книги распространяются в электронной или аудиоверсии. Существование различных средств массовой коммуникации порождает сложное модальное пространство, которое, сохраняя определенную традиционность форматов, тем не менее расширяет информационные возможности человека и упрощает ему доступ ко всему спектру медийных средств. Это можно назвать первой характеристикой современного медиапространства.

Вторая его существенная характеристика состоит в том, что большинство свойств этого пространства заданы именно его электронно-цифровой и аудиовизуальной формой. Медийные средства всё чаще «сворачиваются» до отдельных интернет-приложений, позволяющих, к примеру, обмениваться сообщениями, читать (или слушать) книги, смотреть картинки, телеэфир или слушать радио.¹

Российские исследователи трактуют понятие медиапространства совершенно по-разному, в зависимости от акцентируемых аспектов. Чаще всего в научных монографиях и статьях оно выступает в таких наиболее распространенных формах репрезентации как:

- 1) Физическое пространство;
- 2) Пространство отношений внутри общества;
- 3) Массовая информация, представленная масс-медиа;
- 4) Социальные отношения агентов медиапространства, то есть тех, кто связан с производством, а также потреблением продуктов массовой информации.²

¹ Ополев, П.В. Тенденции изменения медийного пространства: от текста к гипертексту // Идеи и идеалы. – 2018. – № 3, т. 2. – С. 96–112. – doi: 10.17212/2075-0862-2018-3.2-96-112.

² Плахтий, И. С. Развитие медиапространства в современном обществе / И. С. Плахтий. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2017. – № 17 (151). – С. 204-207.

Существует мнение о том, что медиaprостранство является совокупностью разных видов источников, так называемое информационное поле, откуда люди могут потреблять данную информацию.

Придерживаясь такого мнения, ряд ученых считают понятия «медиaprостранство» и «информационное пространство» синонимами. Этих взглядов, в частности, придерживается последователь И.М. Дзялошинский, основываясь на концепциях В.И. Вернадского и Т. Де Шардена. По их мнению, любым медиа присущи определенные нормы и правила, которые распространяются на все медиaprостранство. Сюда относят производство массовой информации, ее распространение, переработка и потребление.

Иными словами, медиaprостранство – это «информационное поле внутри системы СМИ, в которой субъектами выступают журналисты, либо ирреальное информационное пространство, субъектами которого являются производитель информации и целевая аудитория».³

С этим утверждением И.М. Дзялошинского согласна Н.В. Крылова, которая в своей статье делает следующее замечание: «Медиaprостранство – это информационное пространство, это вид существования контента, одновременно отторгнутого от системы медиа и основанного на нем, способного иметь влияние на процессы, происходящие в его границах, и взаимодействовать с целевой аудиторией».⁴ В.Г. Водопьян убежден, что понятие «информационное пространство» просто заместились термином «медиaprостранство». Пространство медиа – это материальное пространство масс-медийных сетей и потоков. Медийному пространству соответствуют каналы производства и передачи информации, то есть сами медиа и системы их взаимосвязей.⁵

Другие исследователи определяют медиaprостранство как особое пространство внутри общества. М.В. Шкондин понимает его как систему

³ Дзялошинский, И. М. Современное медиaprостранство России. М.: Аспект Пресс, 2015. 312 с

⁴ Крылова, Н. В. Медиареальность, медиaprостранство, система российских СМИ: понятийный аспект // Креатив в коммуникациях: теория и практика: материалы науч.-практ. конф. / науч. ред.: О. А. Бударина. М.: – 2017. С. 66-70

⁵ Водопьян, В. Г. Медиaprостранство в сфере массовой коммуникации: социокультурная реальность // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2017. – №1. С. 182-189

информационных, организационных, экономических и других общественных отношений, которая существует между производителями, распространителями и потребителями массовой информации и СМИ.⁶ В соавторстве с И.Н. Деминой М.В. Шкондин так определяет важное для нас понятие: «Медиапространство – это структурная организация медиасистемы, ее строение, способ связи компонентов медиасистемы. Оно обеспечивает информационное взаимодействие в обществе, охватывает разные социальные пространства совокупностью информационных отношений».⁷

Еще один подход к трактовке медиапространства определяется как физическое пространство. И.В. Сидорская рассматривает медиапространство в двух аспектах. В первом оно представляет собой некую форму социального пространства, в которой взаимодействуют личности, общество и социальные группы в рамках информационно-коммуникативного воздействия. Во втором – объединение всех средств массовой информации, которые оказывают информационное влияние на определенного потребителя контента и на определенной территории. Медиасферу она также трактует как систему средств массовой информации, называя это понятие синонимичным к понятию «медиапространство».⁸ А Е.Г. Ним предлагает рассматривать модель медиапространства в трех измерениях: медиаконтент, среда распространения медийных технологий и потребления, медиа с их системой взаимосвязей.⁹

С точки зрения выбранной нами проблематики наиболее корректным, на наш взгляд, является определение Н.Б. Кирилловой, которая, ставя между терминами «медиапространство» и «медисфера» знак равенства. То есть это совокупность условий, в контексте которых существует вся медиакультура.

Иными словами, это сфера, которая через посредничество массовых коммуникаций связывает человека с окружающим миром, информирует,

⁶ Шкондин, М. В. Функциональная целостность медиасистемы // Известия иркутской государственной экономической академии. – 2014. – №2. С. 144-149.

⁷ Демина, И. Н., Шкондин, М. В. Медиасистема России: методологические аспекты оптимизации // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. Т. 5. – № 2. С. 187–199.

⁸ Сидорская, И. В. Еще раз о понятии «медиапространство» // Медиаисследования. – 2016. – №3. С. 79-88.

⁹ Ним, Е. Г. Медиапространство: основные направления исследований // Бизнес. Общество. Власть. – 2013. – №14. С. 31–41.

развлекает, пропагандирует те или иные нравственно-эстетические ценности и так далее.¹⁰

Хочется отметить, что современное медиaprостранство в значительной степени меняет характеристики диалоговой коммуникации. В первую очередь, это связано с тем, что в данной цифровой среде появляются новые формы медиа, с помощью которых можно по-разному влиять на целевые группы. В конце XX века, а именно в 1980-х годах, начала происходить цифровая революция, вызванная многими изменениями в компьютеризованной и коммуникационной индустрии, где происходило слияние спутниковых и кабельных технологий.

Этот технический прорыв позволил вещательным средствам массовой информации сегментировать аудиторию, то есть перейти к узкому вещанию (сосредоточенности на формировании тематических пакетов информации) от широкого вещания (не учитывались потребности и интересы разных целевых групп потребителей сообщений). В связи с этим, возникла необходимость для обозначения и определения отличий новых электронных форм коммуникации от существовавших ранее. Впоследствии это привело к созданию термина «новые медиа».

Появление в информационной сфере «новых медиа» было вызвано стремительным развитием цифровых, сетевых технологий и коммуникаций, а также демократизацией процесса создания и запуска источника информации.¹¹

В 1990-х годах глобальная сеть Интернет сделала возможным переход СМИ от узкого вещания к точечному. За прошедшее время вещание стало еще более персонализированным. Теперь помимо нишевых целей оно учитывает конкретные интересы и временные ограничения каждого пользователя. Такое

¹⁰ Кириллова, Н. Б. Медиасреда российской модернизации. М.: Академический проект, – 2005. 398 с.

¹¹ Карякина, К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента / К.А. Карякина // Медиаскоп. – 2010. – № 12. – С. 15-18.

изменение коммуникационной среды произошло одновременно с персональными настройками интернет-СМИ и онлайн-сервисов.¹²

Современная коммуникационная среда ориентирована на пользователя. Она предоставляет потребителю возможность искать и выбирать нужный контент, оформлять подписки и отказываться от них, оставлять комментарии, а также самостоятельно формировать информационное пространство за счет создания собственного текстового, аудио- и видеоконтента. Исследователи явления называют такие действия нативной (естественной) цифровой медиа деятельностью.¹³ А цифровая конвергенция – это будущее индустрии развлечений и медиа. Цифровые медиа становятся интегрированными и легко доступными в движении. Медиа и индустрия развлечений осознают ценность перехода на цифровые технологии. Они работают рука об руку с цифровыми консалтинговыми фирмами и маркетинговыми агентствами, чтобы максимально использовать преимущества, которые предлагает Интернет.

В условиях глобализации человеческих коммуникаций, становится все более очевидным влияние современных акторов медиапространства для различных ключевых аудиторий с помощью нравственных и репутационных механизмов воздействия.¹⁴ Происходит новое формирование системы смыслов, ценностей и убеждений, где медиаактор выступает в роли особого образца поведения, где проявляются его нравственно-этические модели.

Медиасистема выстраивает особое коммуникационное поле, где взаимодействуют медиаакторы, являющиеся носителями ценностей, которые остаются актуальными для социума и общества. Часть из этой группы является представителями самих СМИ.

¹² Богданов, Д.В. Социальные функции Интернета / Д.В. Богданов // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2011. – № 1. – С. 114-120.

¹³ Чижик, А. В. Новые медиа форматы в современной России// Технологии информационного общества в науке, образовании и культуре: сборник научных статей. Материалы XVII Всероссийской объединенной конференции «Интернет и современное общество» IMS-2014 / А.В. Чижик. - СПб, 2014. - С. 164-171.

¹⁴ Шелонаев, С.И. Типология акторов в современном медиапространстве/ С.И. Шелонаев // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2012 (1). – С. 190-195.

Хочется отметить, что такие французские социологи как Пьер Нора и Мишель Винок, исследовавшие проблематику степени вовлеченности в коммуникационное взаимодействие акторов со СМИ и величину их воздействия, выделяют три основных модели лидеров мнений. Первый тип – «медиа-интеллектуал», который в связи с медиа является комментатором, транслирующим чужие мысли. Такие акторы, как правило, не имеют своей репутации и лишены уникального образа. Но они способны реализовать одну из главных функций системы массмедиа, обозначенной М. Маккомбсом и Д. Шоу, - построение повестки дня, информирование общественности о важных событиях, новостях и проблемах. Второй тип, который выделяет М. Винок – «интеллектуал-интервенционалист». Такие лидеры мнений в данной модели осуществляют свою реализацию исключительно в медиапространстве, которые уже обладают неким имиджем.

Примером из отечественных массмедиа могут служить различные успешные кинорежиссеры, ученые, писатели, музыканты. Третий тип – «интеллектуал-специалист» может существовать в информационно-коммуникационном пространстве из-за узкой профессиональной компетенции в своей деятельности. Профессиональные спортсмены, экономисты, деятели науки могут обсуждать вопросы общегуманитарного характера. Но здесь стоит вопрос в эффективности такого сообщения. Качество таких видов лидеров мнений, в конечном счете, определяется качеством медиапотребителя.

Взаимодействие различных средств массовой информации с аудиторией осуществляется с помощью характерных для того или иного СМИ инструмента (прямой эфир на телевидении, молниеносная передача коротких сообщений информационных агентств, красочная инфографика глянцевого журналов). Подобные инструменты еще называют языком того или иного СМИ. Технологии, делающие такой язык эффективнее и/или дешевле, также становятся узлами перераспределения. Так, например, дорогостоящее спутниковое оборудование, при помощи которого журналисты федеральных телеканалов выходили в прямой эфир, сейчас практически вытеснено

технологиями трансляции видеосигнала посредством мобильной связи. Представления об узлах перераспределения информации позволяют делать вывод о том, что не только традиционные СМИ, но и традиционные политические акторы смещаются на периферию социального взаимодействия. Новые технологии генерируют способы взаимодействия между людьми.

Медиаэксперты сходятся во мнении, что в социальной реальности появилась новая медиаперсона – блогер, который составляет конкуренцию уходящей в прошлое профессии журналиста. С одной стороны, созданием нового контента для социальных сетей занялись профессиональные журналисты со специальным образованием и навыками работы на ТВ. А с другой, появляются профессионалы, но не выходцы из традиционных СМИ, а выросшие из обычных пользователей, не имевшие ранее отношения к медиабизнесу. Отсюда мы можем утверждать, что большой популярностью в продвижении потребительских товаров и услуг пользуются социальные сети, с помощью которых блогеры могут рекламировать тот или иной продукт. Они, в свою очередь, выступают посредниками коммуникации между компанией, брендом и потребителем. Блогеры транслируют определенные ценности, установки, формируют общественное мнение посредством своего медийного имиджа или образа, оказывают влияние на свою аудиторию. Исходя из этого, медиапространство может иметь маркетинговую коммуникационную стратегию. А такие исследователи как Дж. Брайант и С. Томсон и вовсе говорят о том, что характеристики новых технологий заставляют нас выйти за пределы традиционной коммуникации, теперь наблюдается «транзактная медийная коммуникация». Это означает, что в медиапространстве может происходить смена ролей, где каждая сторона из акторов или кластеров может выступать как в роли передатчика, отправителя или получателя той или иной информации.

Субъекты новых медиа полагают, что пользователи воспринимают не факты, а мнения, похожие на их представления об окружающем мире.¹⁵ Н.И.

¹⁵ Дружинин, А.М. Новые медиа: акторы, политика, узлы перераспределения// Социально-экономические явления и процессы. – 2019. Т. 14. – № 3 (107). С. 5-12.

Кривошеева и С.А. Панкратов в структуру медиасферы включают следующие элементы – производители и распространители медиатекстов (институциональные и не институциональные акторы):

- 1) Традиционные СМИ (печатные и аудиовизуальные);
- 2) Новые медиа;
- 3) Средства массового воздействия (кино, театр, массовые зрелища, художественная литература);
- 4) Потребители медиатекстов (аудитория);
- 5) Взаимосвязи и отношения между СМИ и аудиторией.¹⁶

По нашему мнению, массовая информация составляет основу медиапространства, как и ее средства распространения, создания и производства. Также существуют субъекты медиапространства, выполняющие функции процессов потребления и производства массовой информации, которые по большей части, не являясь его главными элементами, тем не менее функционируют как активные участники взаимодействия с медиапространством. Сюда мы можем отнести медиасообщество (производитель контента) и потребителей контента. Вместе они выступают своего рода регуляторами медиапространства: фактически они создают медиапространство – как саму массовую информацию, так и каналы ее распространения, и оценки потребителей (отзывы, лайки, подписки и др.).

По способу восприятия все массмедиа можно разделить на несколько видов: аудиовизуальные, визуальные, печатные, аудиальные и аудиовизуальные. Наибольшее эффективное воздействие и влияние оказывают именно аудиовизуальные медиа, которые позволяют человеку комплексно воспринимать информацию.

Медиа не только имеют определенные функции, но и в современных условиях расширяют их. Изначальной является информационная функция, призванная накапливать и распространять сообщения. Благодаря новым

¹⁶ Кривоношева, С.А. Понятие «медиасфера» в контексте формирования политической повестки дня / Н.И. Кривошеева, С.А. Панкратов // Сборник материалов науч.–практ. конф. Грозный, – 2017. С. 309-314.

технологиям роль данной функции усилилась. Вторая функция, тоже традиционная – коммуникативная: медиа передают информацию или совершают информационный обмен. В современной технологической реальности функция работает не только на уровне «медиа – массы», но и на уровне «медиа – группы» и даже на уровне, имитирующем межличностное общение (в случае, например, с подпиской на блог). К первой и второй функциям органично примыкает третья - идеологическая, отвечающая за социализацию личности и освоение определённого опыта, знаний, норм и традиций. Тот, кто серьезно относится к медиа как к ресурсу знаний, рано или поздно начинает осваивать и креативный потенциал медиа (его четвертая функция), позволяющий не только увидеть взаимосвязи мира, но и найти применение собственному творчеству, вписавшись в структуру окружающей действительности и лучшим образом адаптировавшись в ней.

Наиболее востребованной в современном мире является пятая функция медиа - развлекательная, помогающая людям разрядиться и отдохнуть физически и психологически. Возможности развлечения и проведения досуга в пространстве медиа увеличиваются день ото дня – можно сказать, что сегодня существует целая индустрия медиа-развлечений.

Посредническая функция, устанавливающая контакты между различными социальными группами в обществе, также развивается день ото дня: можно сказать, что с ее помощью современное общество структурируется - по интересам, предпочтениям, взглядам. К посредничеству можно отнести и управленческую функцию (где медиа выступает посредником между социумом и властью). Сюда же примыкает интеграционная функция, позволяющая объединять государства, страны и народы, помогающая взаимопониманию разных культур и традиций.¹⁷

В качестве основных акторов медиaprостранства – в другой классификации их еще называют медиаагентами – В.И. Гостенина и А.Г.

¹⁷ Кузнецов, А. А. Медиа: определения, функции и основные этапы / А. А. Кузнецов, З. Н. Сазонова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2020. – № 18 (308). – С. 539-542.

Киселев выделяют творцов, журналистов, владельцев медиа и массовую аудиторию. Творцы, в этой классификации - носители социальных интересов, реализующие посредством массовой коммуникации свои цели, заключающиеся во влиянии на массовое сознание. Журналисты – иначе говоря, коммуникаторы – также субъекты реализации творческих, профессиональных и личных экономических интересов. Владельцы медиа – это уже субъекты реализации бизнес-интересов (получения коммерческой выгоды). И, наконец, массовая аудитория, целью которой является получение информации для ориентации в среде существования.¹⁸

С. И. Шелонаев выделяет такие же группы агентов медиaprостранства: творцы (носители социальных интересов, влияющие на массовое сознание), журналисты (реализуют творческие, профессиональные и личные экономические интересы), владельцы медиа (реализуют бизнес-интересы), массовая аудитория (получает информацию для ориентации в среде существования).¹⁹

И. Н. Блохин обосновывает выделение типов агентов по видам ролевого поведения, формирующим медиаидентичности потребителя, коммуникатора, автора и навигатора.²⁰

В процессе анализа медиaprостранства, мы можем выделить его основные функциональные кластеры.

Во-первых, это регуляторы рынка, к которым относятся законодатели и учредители медиа. Все социально-экономические вопросы, которые регулируются государством, на сегодняшний день, довольно, сложны. Еще полтора года назад позиция регуляторов на коммерческом рынке страны была пассивно-нейтральной, сегодня - в условиях санкций в ряде случаев уже регулируется отношение государственных и иных российских медиа к

¹⁸ Гостенина, В.И. Киселев А.Г. Социология массовой коммуникации. – М.: Альфа-М; ИНФРА-М, – 2009. – 352 с.

¹⁹ Шелонаев, С. И. Медиaprостранство: структура и распределение социального капитала медиа-агентов // Общество. Среда. Развитие (Тerra Humana). – 2011. – № 4. С. 82.

²⁰ Блохин, И. Н. Личность в пространстве массовой коммуникации: начала ролевого анализа. СПб., – 2016. С. 256.

коммерческим кампаниям и странам, откровенно выражающим недружественную РФ позицию. Это касается как продвижения самих этих кампаний (при этом их товары могут попадать на российский рынок по параллельному импорту), так и требований к политической лояльности/нейтральности рекламных образов по отношению к России и российским потребителям. Поэтому сегодня такого актора медиапространства как регулятор (например, государство, которое выступает как законодатель) ни в коем случае нельзя игнорировать, несмотря на относительную независимость потребительского рынка от политических тенденций.

Во-вторых, это трансляторы рынка, выступающие в качестве объектов носителей, хранения и распространения информации, и адаптирующие рекламные сообщения для медиаплатформ и аудиторий. Как пример, ими могут являться различные медиаканалы, сетевые образования, медийные личности, блогеры и др.

В-третьих, еще одним кластером медиапространства, выступают рекламодатели, которые представляют собой определенную группу субъектов, связанных с производством, выбором каналов распространения рекламы с целью решения поставленных маркетинговых задач. К ним можно отнести собственников фирм и брендов, специалистов по рекламе и маркетингу, изготовителей рекламы.

В-четвертых, это потребители информации, которые являются целевой аудиторией рекламодателей. Потребители рекламы могут являться покупателями товаров или услуг, зрителями или слушателями медиаконтента, посетителями веб-сайтов или пользователями социальных сетей.

Важно отметить, что все кластеры так или иначе взаимодействуют друг с другом. Эта связь строится на основе законодательных требований, бизнес-моделях и потребительском поведении. Например, государство устанавливает определенные требования к содержанию, этике и законности передачи информации, обеспечивая защиту прав потребителей и предотвращая недобросовестные практики. В свою очередь, рекламодатели и трансляторы

должны соблюдать данные правила и нормы в соответствии с требованиями регуляторов и политикой каждой медиаплатформы. Рекламодатели изучают трансляторов и направляют рекламные сообщения, которые соответствуют критериям эффективности для своих потребителей. Трансляторы должны также учитывать специфику рекламы и подбирать соответствующие каналы распространения. Потребитель же вступает в эту «коммуникационную цепочку» в конце взаимодействий всех кластеров, реагируя на нее, принимая решение о покупке товаров или услуг, или нет.

Каждый вид медиа, который пронизывает медиaproстранство по своей технологической траектории, имеет соответственно и свои аудиторные кластеры. Наиболее обширными аудиторными кластерами в медиaproстранстве современной России являются телевидение, Интернет, пресса и радио.

Для России характерна высокая динамика состава телевизионной аудитории. Правда, за последние десять лет телевидение потеряло немалую часть «продвинутой» аудитории, которая ушла в Интернет, а также пополнила аудиторию радиостанций. Однако, по данным исследовательской компании Mediascope, порядка 97% от всего населения России (генеральную совокупность составило все население России от 4 лет и старше) смотрит телевидение хотя бы раз в месяц, 88% смотрят хотя бы раз в неделю и 64% смотрят ТВ каждый день. Средний житель крупных городов России тратит на просмотр ТВ около 3 часов 36 минут, что составляет довольно большое количество времени. Целевая аудитория телевидения – это количество зрителей, у которых есть возможность смотреть телевизионные программы. С ней совпадает потенциальная аудитория, то есть совокупность населения, имеющая техническую возможность смотреть телепередачи. Существует иреальная аудитория - группа людей, которые действительно относительно постоянно смотрят телепередачи. К ней относятся, по большей части, взрослые и пожилые люди, которые привыкли к такому средству связи с внешним миром и получения информации. Так, в первом полугодии 2022 года преобладающую часть аудитории российского телевидения составляли люди предпенсионного и

пенсионного возраста (55-65+). Минимальное время на просмотр ТВ уходит у детей и молодежи от 12 до 24 лет.²¹

Интернет – относительно новый и очень перспективный формат медиапространства и СМИ. По данным Mediascope, в апреле 2022 интернетом в России пользовалось 80% населения в возрасте старше 12 лет или 97,5 млн человек. В среднем россияне ежедневно проводят в интернете 3 часа 40 минут, при этом основная доля времени интернет-потребления приходится на мобильные устройства. В самой младшей возрастной группе (от 12 до 17 лет) время в интернете достигает 6 часов в день. С увеличением возраста аудитории время интернет-потребления снижается: в старшей возрастной группе (65+ лет) оно составляет 1 час 14 минут. Больше половины времени, проведенного в интернете, россияне тратят на социальные сети (21%), просмотр видео (18%) и мессенджеры (15%). Из-за начала военной операции в Украине жители России стали проводить гораздо больше времени в Интернет-ресурсах, в том числе новостных.

Наибольший приток аудитории на фоне блокировок и роста интереса к новостям ощутили социальная сеть «ВКонтакте» и мессенджер «Telegram». В апреле среднесуточный охват «ВКонтакте» составил 40% населения старше 12 лет против 38% в январе-феврале. Охват «Telegram» за этот период вырос с 22% до 34% населения.

Крупнейшей видео-площадкой по-прежнему остается «Youtube». По данным Mediascope в марте-апреле 2022 года аудитория видеохостинга составляет порядка 90 млн. человек.

Пресса как средство массовой информации до сих пор остается актуальной. Опять же, по данным Mediascope, порядка 57% читают газеты и журналы (генеральную совокупность составило все население России за период март-июль 2022 от 16 лет). Больше всех прессу читают люди старшего возраста (65+), что составляет 72%. Наименьший процент (46%) составляют люди в

²¹ Воронцов, А. Презентация телепросмотра телевидения в 2022 году/А. Воронцов. – Текст : электронный // Mediascope : [сайт]. – URL: <https://clck.ru/34N5AS> (дата обращения: 25.03.2023).

промежутке 25-34 лет. Показательна структура аудитории прессы по роду занятий: 14% - руководители, 17% - специалисты, 26% - служащие и рабочие, 4% - студенты и учащиеся, 29% - пенсионеры, 8% - др. и неработающие. По уровню дохода читатели прессы делятся так: 34% - выше среднего, 51% - средний, 13% - ниже среднего.

Радио является широко используемым средством массовой коммуникации и имеет большой потенциал в распространении информации, так как радиосигналы охватывают практически все население. Он удобен, легко доступен, дешев с точки зрения рекламных возможностей, а потому имеет преимущества перед другими средствами массовой информации (телевидение, газеты). Исследования Mediascope показывают, что 87% населения слушают радио хотя бы раз в месяц, 55% населения слушают радио раз в день. Суточный охват радио по возрастным группам составляет: от 12-24 – 51%. от 25-34 – 52%, от 35-44 – 61%, от 45-54 – 61%, от 55-64 – 56%, 65+ - 47%. Количество радиостанций постоянно растет, как и текучесть слушателей. Поэтому радио является динамичным видом СМИ, а данные по радиослушанию устаревают очень быстро. Целевой аудиторией являются люди разных возрастов, благодаря чему популярность радио растет, несмотря на давность его работы.²²

Средства передачи информации постоянно трансформируются, становятся технологичными, развиваются. Отсюда появляются и новые аудиторные кластеры, форматы медиа, акторы. В этом цифровом пространстве информации все его субъекты взаимодействуют друг с другом, воспринимают текстовый, визуальный и звуковой контент. Это создает определенную совокупность условий, в контексте которых выступает медиакультура и медиaprостранство, то есть те сферы, которые через посредничество средств массовой коммуникации и средств массовой информации связаны с потенциальным потребителем.

²² Мордаев, П. Исследования по радио / П. Мордаев. – Текст : электронный // Mediascope : [сайт]. – URL: https://mediascope.net/upload/iblock/f85/RAR_24_11_2021_Poponov_Mediascope.pdf (дата обращения: 11.03.2023)

Итак, в данном параграфе определен круг необходимых понятий, используемых в работе. Медиапространство рассматривается в исследовании как особая информационно-коммуникативная система, которая в том числе включает в себя цифровые инструменты, зрительные образы и аудиоресурсы, позволяющие передавать звуковую и визуальную информацию получателю такого контента. Нами также уточнена структура медиапространства, в которую входят разные форматы медиа: СМИ (радио, телевидение, периодическая пресса, Интернет), социальные медиа (персональные сайты, социальные сети и мессенджеры, цифровая периодическая пресса). Среди акторов современного медиапространства мы выделяем сами средства массовой информации, новые форматы медиа, любые средства массового воздействия, потребителей и создателей медиа сообщений. Конкретные акторы медиапространства могут менять или множить свой функционал: например, профессиональный маркетолог может быть заказчиком рекламы, но при предварительном анализе медиапространства может выступать и в качестве потребителя информации; блогер или другая медийная личность может транслировать рекламу в том или ином виде, но одновременно выступает и ее заказчиком, продвигая свой блог, передачу и себя; вчерашний пользователь сегодня может стать успешным блогером и так далее.

Кроме того, в параграфе определена специфика аудиторных кластеров. Она заключается в том, что основные аудиторные кластеры принадлежат таким средствам массовой информации как телевидение, радио, пресса и Интернет. Безусловно, аудитория телевидения и Интернета опережает по динамике развития другие СМИ, но это не говорит о том, что радио и пресса не пользуются спросом у другой части аудитории. Здесь стоит акцентировать свое внимание на том, что у разного медийного канала есть свой потребитель. Все зависит от демографических признаков, предпочтений, ценностей, вкусов медиааудитории.

В заключение, в контексте нашей проблематики, мы можем охарактеризовать медиапространство как маркетинговый фактор рынка и дать

свое рабочее определение – это динамично изменяющаяся масштабная коммуникативная система страны или региона, воспроизводящая разнонаправленные потоки информации и включающая четыре основных функциональных кластера: регуляторы (законодатели, учредители медиа), трансляторы (медиаканалы, сетевые образования, медийные личности, блогеры), рекламодатели (собственники фирм и брендов, маркетологи, изготовители рекламы) и потребители информации (зрители, слушатели, пользователи).

Постоянный мониторинг или разовый системный анализ медиапространства региона или страны в целом могут выступать как аналитические маркетинговые стратегии, поскольку они выявляют состояние системы и отдельных ее кластеров в каждый конкретный момент, что способно не только влиять на кампании продвижения товаров, но и менять их стратегический вектор (например, уход значительной части рекламы с телеканалов в социальные сети или переориентация фирмы с прямой продажи на интернет-продажи и доставку).

При этом разнонаправленные потоки информации в медиапространстве представляют интерес для всех без исключения акторов медиапространства. Более-менее понятно, что именно потребители информации ищут в медиапространстве, но и регуляторам (основными из которых являются государство и законодатели) важно держать руку на пульсе общественных настроений. А рекламодатели мониторят не только спрос, но и «качество доставки» информации – работу блогеров, качество создаваемой рекламы и др. Трансляторы увлеченно изучают и обрабатывают как свою аудиторию, так и рекламодателей. Ни один из кластеров современного медиапространства не может существовать без других на потребительском рынке – именно поэтому мы классифицируем медиапространство как систему.

Полагаем, что можно выделить и коммуникативные маркетинговые стратегии в использовании медиапространства: речь идет о набирающей обороты в нашей стране популярности продвижения товаров через социальные

сети и масштабным оформлением рекламной деятельности блогеров в российских социальных сетях, а также за выход из рамок традиционной коммуникации всех акторов медиaprостранства.

1.2. Наиболее перспективные направления маркетинга в российском медиaprостранстве: мнения красноярских экспертов

Для начала нужно констатировать трактовку понятия «маркетинг». Маркетинг — это многогранный исследовательский, стратегический и операционный процесс, основанный на систематическом анализе, планировании, реализации и контроле различных мероприятий, направленных на создание, установление и поддержание взаимовыгодных отношений между организацией и ее целевой аудиторией. В основе маркетинга лежит глубокое понимание потребностей, желаний и предпочтений потребителей, а также анализ конкурентной среды и внутренних возможностей организации. С данной точкой зрения согласны и некоторые исследователи. Например, Ф. Котлер и К.Л. Келлер считают, что «маркетинг – это прибыльное удовлетворение потребностей».²³ А по мнению Дж.М. Эванса и Б. Бермана, «маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена».²⁴

Очевидно, что возникновению понятия «маркетинг» предшествовало осознание учеными и специалистами связи между доходами производителей от реализации товаров (как предметов торговли) и выбором покупателями «товаров-победителей» среди всех товаров, представленных на данном рынке.²⁵

²³ Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. В. Кузин]. - 14-е изд. - Москва [и др.] : Питер, 2014. - 800 с. : ил., табл.; 26 см. - (Серия книг "Классический зарубежный учебник").; ISBN 978-5-459-00177-9 (В пер.)

²⁴ Маркетинг: Сокр. пер. с англ. / Дж. Р. Эванс, Б. Берман; [Авт. предисл. и науч. ред. А. А. Горячев]. - Москва : Экономика, 1993. - 335 с.; 21 см.; ISBN 5-282-01693-1 (В пер.)

²⁵ Исаев, А.А. Понятие «маркетинг»: проблема содержания /Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2018. Т. 10. – № 2. С. 73–79.

В современных реалиях существует множество каналов распространения рекламы и применения маркетинга, но медиапространство по-прежнему остаётся одним из самых эффективных, так как большинство рекламных носителей представляют собой именно медиаформу, которая в современных реалиях является довольно эффективной. Хочется отметить, что интерес потребителей к услугам медиакомпаний растет, увеличивается частота потребления информационной продукции, распространяемой в теле- и радиопрограммах, в печатных и онлайн-средствах массовой информации (СМИ).²⁶

Медиаиндустрия на сегодняшний день является той динамично развивающейся сферой, которая использует свои научные и передовые технологии. На всем информационном пространстве растут темпы внедрения инноваций. Деятельность современных организаций медиаиндустрии строго диверсифицирована по сегментам рынка и группам потребителей. В связи с этим особую актуальность приобретает задача формирования рекомендаций для руководителей компании, маркетологов, специалистов по выбору целевых сегментов и позиционированию продукта, в том числе устанавливающих общие правила и нормы функционирования отраслевого рынка в целом.²⁷ Чтобы достигнуть целей стратегического маркетинга в медиапространстве необходимо решить ряд задач. Для начала необходимо определить специфику медиарынка и его структуру сегментов. Далее проводится анализ внутренней и внешней маркетинговой среды медиаканала. Исходя из полученных данных, выявляются маркетинговые инструменты с максимальным воздействием на целевую аудиторию.

В медиапространстве используется много различных инструментов маркетинга, имеющих свои специфические механизмы влияния на потребителя. Этой специфике соответствуют, в свою очередь, и перспективные направления

²⁶ Фатова, С. А. Роль современных инструментов маркетинговых коммуникаций для развития медиаиндустрии/ С. А. Фатова // Петербургский экономический журнал . — 2018. — № 3. — С. 68-75.

²⁷ Байков, Е. А., Евменов А. Д., Морщагина Н. А. Стратегический менеджмент: учебное пособие. СПб.: СПбГИКиТ, 2015

маркетинга. В рамках нашего исследования мы рассматриваем особенности использования маркетинговых инструментов и их перспективных направлений в российском медиапространстве. Основная тенденция развития медиапространства как маркетингового фактора, на наш взгляд, заключается в том, что при продвижении в медиа неизбежно возникает вопрос выбора новых актуальных и подходящих под целевую аудиторию и специфику потребительского продукта каналов распространения медийного контента. Ввиду динамично развивающейся цифровой среды медиа примеряют на себя новые роли, которые открывают для них новые перспективы развития. Отсюда и инструменты маркетинга приобретают новые характеристики с точки зрения их эффективного применения в медиасреде. В качестве показателей эффективности продвижения товаров на потребительском рынке мы рассматриваем, прежде всего, отзывы покупателей, отклики пользователей в сетях, охваты аудиторий, количество показов медийной рекламы и некоторые другие показатели.

Стоит отметить, что медиапространство – это та среда, с помощью которой можно применять инновационные и нестандартные подходы для привлечения внимания аудитории и продвижения компании. Это определяет креативность маркетинговых стратегий, где «креатив» выступает не только как возможность проявления творчества, а больше, как целенаправленный аналитический маркетинговый процесс, способный выделять продукт среди ему аналогичных. Основными задачами креативной стратегии является: установление отношений между брендом и потребителем, привлечение внимания и побуждения потребителя к целевому действию купить, укрепить имидж товара, оказать влияние на представителей целевой аудитории. Креативная стратегия, с помощью различных медианосителей, позволяет оценить ее креативный потенциал, а также объяснить выбор креативной идеи и подхода с точки зрения психологии и социологии. В медиапространстве такие стратегии включают в себя и комплексные программы продвижения: когда

деятельность одного актора решает сразу несколько целей рекламной кампании.

А если говорить про стратегию позиционирования в медиабизнесе, то она требует разработки ценностного предложения, приспособленного под потребности и возможности целевой аудитории. Позиционирование в системе СМИ – это поиск и нахождение сегментов медиарынка, предоставляющие наилучшие условия для выпуска медиапродукта, его транслирования и получения наибольших доходов от рекламы. Грамотное позиционирование – это, прежде всего, формирование конкурентных преимуществ, которые должны привлечь аудиторию и в дальнейшем устойчиво ассоциироваться с организацией СМИ.²⁸

Часто маркетинг в медиaprостранстве приравнивают с цифровым маркетингом. В настоящее время развитие digital-маркетинга особо актуально, так как XXI век является веком цифровых технологий, очень многие процессы становятся автоматизированными, люди все чаще совершают покупки в онлайн-магазинах, в онлайн магазинах уже существуют виртуальные примерочные и т. д. Использование цифрового маркетинга сегодня не только позволяет брендам и ритейлу продвигать свои продукты и услуги, но и обеспечивает онлайн-поддержку клиентов через круглосуточные сервисы, быстрое реагирование на сообщения клиентов, оперативную обработку заказа и многое другое.²⁹

Изучив отечественные источники литературы, мы выявили как одно из перспективных направлений маркетинга – видеомаркетинг. Е.Л. Ильина, А.Н. Латкина, Э.А. Бочарова в своей научной статье «Видеомаркетинг как перспективное направление маркетинга» описывают и раскрывают особенности и обосновывают преимущества видеомаркетинга: «Одним из главных преимуществ видеомаркетинга является то, что он визуализирует контент и

²⁸ Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум. М.: Юрайт, 2017. 192 с.

²⁹ Бровкина, А. Ф. Каналы и инструменты digital-маркетинга / А. Ф. Бровкина. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2021. — № 22 (364). — С. 253-255. — URL: <https://moluch.ru/archive/364/81775/> (дата обращения 02.02.2023)

воздействует на слух одновременно; это означает, что для многих пользователей видео легче запомнить, чем текстовые формы. Когда потребители запоминают видеоконтент, они также запоминают бренд, что ведет к увеличению продаж. Кроме того, обычно пользователи любят делиться понравившимся видео с друзьями, а это позволяет охватить более широкую аудиторию».

В своей работе «Инновации и тренды в мировом маркетинге» Д.В. Волжина, Д.О. Домнич также поднимают проблему перспективных направлений маркетинга и его тенденций развития. Авторы упоминают про искусственный интеллект в общении с клиентами, например использование чат-ботов в социальных сетях или на сайте, квантовый и социальный маркетинг: «По мере развития технологий, крупные компании все чаще начинают использовать чат-ботов... Сейчас боты способны отвечать на самые распространяемые клиентские вопросы. Стоит отметить, что появилась тенденция к росту инвестиций в маркетинговое программное обеспечение, как инноватиков нас это не может не радовать, так как отчетливо видна тенденция к развитию инструментов продвижения». Чабанюк О.В., Мышепуд Е.Н. в своей научной статье «Современные тенденции развития маркетинга в России и зарубежных странах» выделяют тенденции совершенствования маркетинговых инструментов, которые можно считать как одними из перспективных направлений маркетинга в целом: важность кастомизации, развитие технологий виртуальной и дополненной реальности, поляризация SEO-продвижения, улучшение работы автоматических стратегий контекстной рекламы: «Поляризация SEO: тренд в направлении продвижения и привлечения полезного поискового трафика, поисковая оптимизация превращается в контент-маркетинг. Часто SEO уже называют контент-маркетингом. В плане добычи ссылок активно развивается направление *outreaching*, которое обозначает работу с лидерами мнений, получение ссылок через лидеров мнений». Е. П. Надежкина, Е. С. Андреяшина, Д. А. Богданова, М. М. Анесян в «Тренды продвижения в социальных медиа» выделяют из перспективных

направлений партизанский маркетинг и вирусный маркетинг, выделяя их особенности и недостатки.

Описывает значимые тренды маркетинга в своей статье «Инновации и тренды в маркетинге» и А.С. Малышева, Н.А. Фендюр, А.С. Ветров. По мнению авторов, инновационный маркетинг — это маркетинговая стратегия, которая фокусируется на создании, продвижении и коммерциализации новых продуктов, услуг и технологий, которые могут изменить рынок и обеспечить конкурентное преимущество компании. Он связан с разработкой инновационных продуктов и услуг, которые могут быть успешно внедрены на рынке, а также с использованием новых и эффективных методов маркетинга, которые могут помочь в продвижении этих продуктов и услуг. Ежегодно система маркетинговых коммуникаций пополняется различными инструментами влияния на потенциального потребителя, инновационный маркетинг постоянно развивается и набирает больше новых трендов и перспектив развития. В данной статье говорится о таких трендах, как короткие видеоформаты, например истории в «ВКонтакте». Также особое значение авторы уделяют новому формату медиа как подкастинг, активное внедрение чат-ботов и усовершенствование системы SEO-продвижения: «Работающие в фоновом режиме, обучающие и развлекательные подкасты получили вторую жизнь и вновь стали актуальными. Чат-боты продолжают внедряться ещё активнее, чем прежде, что способствует совершенствованию алгоритмов SEO-оптимизации». Также авторы выделяют как одну из главных инноваций — развитие искусственного интеллекта: «Важно отметить, что главной целью искусственного интеллекта является расширение способностей контакта с аудиторией, благодаря более эффективному оказанию помощи в проблемах клиента, а вовсе не нивелирование в потребности в человеческом труде или абсолютная замена людей. С помощью технологий искусственного интеллекта повышено качество сбора информации и её анализа, а также качество принятых на их основании решений». Кроме развития искусственного интеллекта, свои обороты в маркетинге набирает виртуальная и дополненная реальность.

Помимо прочего в маркетинге активно появляются тренды социальной направленности. И заключительный тренд, выделяемый авторами – симплификация, который заключается в отказе от громоздких, научных оборотов и форм в пользу легкого рассказа о преимуществах товара или услуги.

Е.А. Смирнова в своей работе «Тенденции развития маркетинговых коммуникаций в 2020-2022 гг.» описывает как одно из перспективных направлений и трендов маркетинга в социальных сетях перевод рекламных бюджетов на инфлюенсеров или «лидеров мнений». Так, А. В. Лебедев, Е. А. Щербаков отмечают, что с развитием социальных сетей ценность лояльных клиентов компании увеличилась.³⁰

Также другим не менее перспективным трендом являются AR-технологии (технологии дополненной реальности). В свою очередь Д. А. Шевченко указывает, что с помощью AR- и VR-технологий можно визуализировать будущую квартиру, «примерить» одежду и обувь, не выходя из дома, анимированные маски и фильтры брендов с помощью геймификации работают на повышение интереса, ускорение процессов принятия решения о покупке, увеличение потребительской активности и создают эмоциональную связь потребителя с брендом.³¹ Е.А. Смирнова считает, что еще одним из перспективных направлений маркетинга является развитие чат-ботов и других реферальных программ.

Благодаря качеству современной цифровой среды медиапространство России сегодня можно охарактеризовать как единое. И целый ряд его маркетинговых преимуществ, безусловно, связан с этой его важнейшей характеристикой. Однако, в связи с географическими условиями, локализацией территориальных путей сообщения, региональной информационной политикой, возможностями Интернета на отдаленных территориях можно закономерно выделять для исследования те или иные локации медиапространства,

³⁰ Лебедев, А. В., Щербаков Е. А. Выбор эффективных каналов коммуникации для программы лояльности // Маркетинговые коммуникации. 2020. № 1. С. 56—67

³¹ Шевченко, Д. А. Рынок диджитал коммуникаций в России: ситуация и основных тренды // Системные технологии. 2018. № 26. С. 84—88

определяющие в том числе его маркетинговую специфику. Здесь медиапространство может носить дискретный характер. Отсюда представляются чрезвычайно важными суждения региональных экспертов (в нашем случае – красноярских экспертов) о характеристиках медиапространства Красноярского края и особенностях использования в нем тех или иных маркетинговых инструментов. Для этого нами было проведено качественное социологическое исследование [См. приложение А-Г], в котором приняло участие 3 эксперта в области медиатехнологий. Исследование проводилось в формате экспертного интервью.

Эксперт Фархутдинова К.Е., исполнительный директор Ассоциации "Енисей ТВ", определяет медиапространство в целом как особую совокупность электронных средств коммуникации, которая позволяет людям взаимодействовать внутри этой среды. В большинстве территорий страны оно включает в себя все традиционные виды: ТВ, радио, печать и новые медиа (сетевые СМИ, социальные сети и т.д.). Но конкретное использование форм продвижения в тех или иных медиа, зависит прежде всего от целевой аудитории и наличия в связи с ее предпочтениями эффективной комбинации медиаканалов. На практике это чаще всего именно комбинирование традиционных и новых каналов продвижения.

Немедийное продвижение часто используется наряду с медийным. В своей работе, уточнила эксперт, специалисты иногда задействуют немедийные каналы – изготовление сувенирной продукции с фирменным логотипом, продвижение бренда телеканала на всевозможных мероприятиях, организуемых партнерами либо самостоятельно. Целенаправленно реклама в них не размещается, но так или иначе в работе они используются. Поскольку для разных аудиторий подбирается свой доминирующий алгоритм продвижения (медийный или немедийный), то часто фиксируется, что эти каналы могут иметь одинаковый уровень воздействия.

До появления в Красноярском крае единого информационного пространства благодаря телеканалу «Енисей» и ассоциации местных теле- и

радиовещателей, а далее уже – появления единого цифрового регионального пространства медиа, доминирующим, по мнению эксперта, был такой канал немедийной рекламы как «сарафанное радио».

Что касается специфики медиапространства, формируемой отдельно такими акторами как региональные газеты, журналы, телеканалы, радиостанции, то в вопросе подачи рекламно-маркетингового контента, как полагает данный эксперт, трудно определить их преимущества и недостатки. По его мнению, неэффективных медиаканалов не существует, и главная проблема заключается не в каком-либо из них, а в правильном выборе канала в соответствии с характеристиками и предпочтениями целевой аудитории.

В качестве главного достоинства медиарекламы эксперт выделил возможность четкого таргетирования. В качестве основного современного тренда - появление новых медиаформ. Эксперт считает, что залогом успешного продвижения является оперативный анализ появляющихся тенденций и разрабатываемых технологий. Такая высокая динамика изменений изменила стиль работы специалистов по медиа маркетингу. Если ранее можно было сделать долгосрочный медиаплан и лишь слегка его корректировать время от времени. То в нынешних условиях даже крупные медиаинные корпорации не афишируют свои планы. Потому что сейчас для успешной промо- или рекламной кампании нужно прорабатывать сразу несколько вариантов, максимально быстро оценивая эффективность канала в ежедневной динамике изменений, глубже и глубже изучая свою потенциальную аудиторию и наблюдая поведением (не только покупательским, но и пользовательским, и зрительским). Специалисты выявляют, какие медиа в моменте для этой аудитории наиболее подходят, какие социальные сети (сообщества, группы), сайты позволяют максимально быстро покрыть эту аудиторию. Сегодня специалисты должны иметь возможность быстро переключиться с одного канала продвижения на другой.

Эксперт-практик Погоревич А.В., преподаватель по направлению "Реклама и PR" в Гуманитарном институте СФУ определяет

медиапространство как среду, обеспечивающую коммуникацию между людьми и являющуюся местом создания медиапродуктов (относя сюда СМИ, технологии и ресурсы). Эксперт обратила внимание на такую бытующую точку зрения, что медиапространство может быть только электронным, что, по ее мнению, не совсем верно: дефиниция «медиа» включает в себя не только электронные СМИ, но и прессу, в том числе. Однако очевидно, что и прессы в наши дни постепенно перемещается в онлайн-среду, и, скорее всего, этот факт в конечном счете приведет исследователей к одинаковой трактовке медиапространства как части электронной сферы. Опыт личной практики Анастасии Владимировны позволяет ей сделать вывод о наиболее перспективной на сегодняшний день форме медиапродвижения – социальных сетях. Сегодня это неотъемлемая часть коммуникационного пространства со всеми целевыми аудиториями. Для продвижения личного бренда эксперт, как правило, использует ТВ (выступления в разных телепрограммах). Что касается размещения рекламы на немедийных каналах продвижения, то эксперт использует личные рассылки в своих проектах. По мнению Анастасии Владимировны, немедийные каналы решают поставленные задачи и чаще всего используются в комплексе с другими каналами: что-то (как директ, реклама в местах продаж) помогает совершить сделку, что-то (сувенирная продукция) работает на формирование имиджа.

На вопрос «Можно ли с помощью рекламы в медиа оказывать больше влияния на потенциального потребителя, чем, например, с помощью немедийных каналов продвижения?» эксперт не выделил конкретные преимущества тех и других, а уточнил, что медийные и немедийные каналы работают в совокупности и решают каждый свою задачу. Их используют вместе или по отдельности на разных этапах «воронки продаж». Ранее, когда единого медиапространства в крае не было, продвижение на потребительском рынке, по мнению эксперта, представляло собой рекламу около торговых точек («зазывалы» начала 2000-х годов) и «сарафанное радио».

Эксперт выразила мнение, что отсутствие откликов от медиарекламы может быть связано с тремя факторами: или неверно выбрано СМИ (там нет или мало нужной ЦА), или неверно выбран период размещения (сезонный товар рекламируется вне сезона), или неверно выбран формат и посыл. Впрочем, все эти факторы могут сработать и в комбинации. Погоревич А.В. подтвердила, что современные медиатехнологии меняются или приобретают новые функции. Если пять лет назад продвижение в социальных сетях было чем-то необязательным, то теперь даже B2B категории стремятся иметь "филиал" в социальной сети. И, напротив, сейчас вполне можно обойтись без размещения в бумажной прессе, хотя раньше этот канал считался незаменимым СМИ в продвижении чего-либо.

По мнению Погоревич А.В. при тактовке ответа на вопрос, касающийся перспективных направлений маркетинга в современном российском медиапространстве, уместнее говорить не о перспективных направлениях маркетинга, а о наборе влияющих факторов: глобальный уровень (на смену индустриальной эпохи пришла эпоха human age, где, по словам Председателя Совета Директоров Manpower Inc. Джеффри А. Джорреса, человек, его потенциал и талант являются наивысшими ценностями; мировой экономический кризис; обострение внешнеэкономических отношений, ужесточение санкций в отношении России; переход в цифровую реальность); уровень управления бизнесом (agile-подход к управлению; PESO-модель - объединение инструментов рекламы и PR в интернет-пространстве и за его пределами; омниканальность – построение бесшовной коммуникации с потребителем с использованием онлайн и офлайн-каналов; коллаборации); уровень технологий (ИИ и нейронные сети; VR/AR технологии; технологии борьбы с недостоверной информацией: конвергенция в СМИ: слияние медийных и коммуникативных технологий в единую журналистскую сферу).

Эксперт Сураев И.А., заместитель генерального директора по развитию и контенту медиагруппы «ПРИМА» полагает, что любой канал коммуникации является медиа: от официального СМИ до родительского чата в

Viber. Классическим медиа приходится не столько конкурировать с друг с другом, сколько бороться за свободное время аудитории. В медиагруппе «ПРИМА» Илья Алексеевич и его коллеги используют как классические инструменты продвижения, так и диджитал-инструменты. Они выбирают набор инструментов, исходя из решаемой маркетинговой задачи. На вопрос «можно ли с помощью рекламы в медиа оказывать больше влияния на потенциального потребителя, чем, например, с помощью немедийных каналов продвижения» эксперт отметил, что многие совершают ошибку, ориентируясь только на привычные медиа или немедийные каналы. Для широкого «посева» требуется набор разных инструментов. Но это справедливо, если речь действительно идет о влиянии, когда требуется донести несколько смыслов или «поселить идею на ментальной карте аудитории». Что касается различий в применении маркетинговых инструментов и их эффективности в медийных и немедийных форматах рекламы, то эксперт отметил прежде всего жанровые различия. Классические медиа позволяют делать большие разъясняющие форматы. Например, интервью на ТВ и радио, которые дают возможность глубже раскрыть продукт или образ. В немедийных форматах, конечно, тоже есть такие жанры, но они «менее эффективно работают в провинциальной повестке». В ответе на вопрос об основных проблемах, которые существуют в подаче контента на тех или иных каналах, эксперт отметил следующее. Во-первых, это малоэффективное размещение статей либо пакетное размещение в классических медиа. Во-вторых, проблема в том, что классические медиа не умеют описывать свою аудиторию. В-третьих, классические медиа не осознают и не анализируют свою репутационную влияние. Ну и еще одна проблема - в непонимании, что такое нативное размещение, с которым на сегодняшний день могут корректно работать лишь единицы. Главным достоинством формата медиарекламы эксперт считает решение имиджевых и PR задач.

Итак, в выборе эффективного медиаканала многие эксперты обращают внимание на продвижение с помощью интернет-рекламы. Это обосновывается тем, что сегодня почти каждый человек имеет доступ к интернету. Более того,

современные технологии (метрики) позволяют «нарисовать» портрет каждого пользователя, учитывая его интересы, возраст, местоположение и т.д. Поэтому и продукт в связи с высокой конкуренцией становится более индивидуальным. Поскольку рекламным сообщениям важно попасть к своему потенциальному клиенту, то реклама в интернете лучше всего позволяет это сделать. Так, по данным исследовательской компании MEDIASCOPE, более 78% россиян пользуются интернетом каждый день.³²

Ввиду актуальности продвижения разных товаров и услуг в Интернете, нельзя не сказать об перспективных направлениях именно на этом медиаканале. Цифровой маркетинг активно набирает свои обороты: он включает в себя контент-маркетинг, пользовательский контент (UGS), поисковую оптимизацию (SEO), маркетинг в электронной коммерции в социальных сетях и по почтовой рассылке, контекстную рекламу.

Одно из главных направлений контент-маркетинга, набравшего свою популярность еще во время пандемии в России в 2020 году, – короткие видео, заменяющие привычный фото-контент. При этом наблюдается тенденция снижения рейтингов традиционного ТВ, откуда аудитория потребителей постепенно перетекает в Интернет-платформу. Основными трендами видеомаркетинга являются обучающие и полезные видео, интерактив, различные стоп-моушени, графические видео, взаимодействие со зрителями.

Технологически в настоящее время можно смотреть видео в любое время, в любом месте и на любом носителе. Порядка 75 % всего интернет-трафика в Сети через четыре года будет приходиться на видеоконтент — к таким выводам пришел исследовательский центр шведской мобильной компании Ericsson.³³ Движение в этом направлении может подтвердить и рейтинговая статистика, дающая представление о просмотрах и размещении видео-контента в

³² Бороздина, Н. Медиапотребление в России / Н. Бороздина. – Текст : электронный // Mediascope : [сайт]. – URL: <https://clck.ru/34EExG> (дата обращения: 16.06.2023).

³³ Щепилова, Г. Г. Видеоконтент в Интернете: особенности аудиторного потребления / Г. Г. Щепилова, Л. А. Круглова. – Текст : непосредственный // Вопросы теории и практики журналистики. – Москва: 2019. – С. 342-354.

Интернете. В России на данный момент подобными измерениями занимаются две компании: Mediascope (WebIndex) и comScore (VideoMetrix).

Что касается поисковой оптимизации, которая помогает повысить позиции сайта в поисковых запросах с целью увеличения посещения, то она является одной из главных составляющих маркетинга. Существуют основные требования поисковых систем, и SEO-продвижение за счет повышения уровня доверия позволяет сделать ресурс, который этим требованиям соответствует.

К этим требованиям относятся следующие: находиться на сайте любому пользователю должно быть максимально комфортно и понятно, интерфейс должен быть удобным, а скорость загрузки сайта - быстрой. Все эти факторы способствуют максимально долгому пребыванию человека на сайте, что позволит ему ознакомиться с большим количеством страниц. Главная задача специалистов по маркетингу - сделать сайт интересным для своего пользователя, это способствует привлечению своей целевой аудитории. Для этого внедряется целый комплекс методов и каналов привлечения целевого трафика: SEO, SMM, PR-маркетинг, email-маркетинг, контент-маркетинг, контекстная реклама, лендинг, баннерная реклама, реклама у блогеров. Такой подход обеспечивает постоянное увеличение числа лидов, трафиковый рост, и, соответственно, рост продаж.³⁴

Маркетинг в социальных медиа также остается одним из самых перспективных маркетинговых направлений. К социальным медиа мы относим различные социальные сети, блоги, форумы, мессенджеры и другие Интернет-ресурсы. SMM-продвижение сегодня ориентировано на новую целевую группу и ее модель поведения. В первую очередь, как отметили эксперты, реклама во многом стала нативной. Современный пользователь научился избегать любой возможной рекламной информации, которая имеет навязчивый характер или же просто не интересна для него. В связи с этим специалисты по рекламе и

³⁴ Землянская, Н. Б. Исследование технологии поисковой оптимизации как одной из основных составляющих инструмента маркетинга / Н. Б. Землянская, Л. В. Михайлова, А. А. Сазонов. — Текст : непосредственный // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. — 2019. — № 1. — С. 25-34.

маркетологи стараются создавать полезные или «незаметные» для потребителя рекламные сообщения. Зачастую, нативная реклама может встречаться в радио-, теле-, видео-, аудиоформате любого кинопродукта. Это так называемый product placement, который довольно-таки часто встречается в отечественном кинематографе.

Ряд региональных экспертов, работающих в красноярских СМИ, отметили, что еще одним перспективным направлением маркетинга в медиапространстве является создание новых медийных форм продвижения, на которых можно распространять маркетинговую деятельность. Например, такой мессенджер как «Telegram» стал современной площадкой, заменившей некоторые социальные сети. Наполнение Telegram-канала необходимым информационным и визуальным контентом стали неотъемлемой частью продвижения для почти каждого бизнеса. С появлением новых цифровых технологий еще одним новым форматом медиа стал подкастинг. По мнению региональных экспертов, преимущество подкастов по сравнению с написанием статьи или редактированием видео – это экономия времени и финансовых ресурсов. Хотя создание подкастов является трудоемким процессом, но этот формат доступен и менее затратен. Растущая популярность подкастов характеризуется разработкой стриминговых платформ, которые признали подкасты как релевантный для пользователей контент (произошла адаптация интерфейса под прослушивание подкастов и дальнейшее продвижение подкастов как рекламный формат).

Нельзя не сказать и о влиянии искусственного интеллекта (ИИ) в развитии современного маркетинга. Выделяют два основных вида искусственного интеллекта: слабый и сильный. Слабый способен выполнять минимальный и довольно ограниченный круг задач, например, разговаривать и вести коммуникацию с разными пользователями с помощью голосовых почт или чат-ботов, обрабатывать фото и видеоматериалы, предлагать темы дизайна под конкретно заданные параметры, писать тексты на основе баз данных. Сильный, по мнению многих экспертов в маркетинге и рекламе, - это пока еще

проекция в будущее, поскольку на настоящий момент искусственный интеллект нуждается в «дообучении» в тех или иных контекстах с помощью больших массивов информации, которые моделям «скармливаются». Пока ИИ работает в соответствии с четко обозначенными алгоритмами, не выходя за пределы поставленных заданий. Однако со временем, как полагают исследователи, ожидается появление сверхсильного искусственного интеллекта, который будет работать с большими неопределенностями. Пока же искусственный интеллект в цифровом маркетинге уже помогает специалистам в анализе предпочтений целевой аудитории и отправке персонализированных предложений услуг. Вооружившись знаниями о больших данных, цифровые маркетологи могут значительно повысить эффективность своих кампаний и рентабельность инвестиций. Все это может быть достигнуто практически без дополнительных усилий. Разработки в области ИИ нацелены на анализ тенденций и поиск эффективных идей и оптимальных маркетинговых реакций в тех или иных условиях развития бизнеса.

Говоря о перспективных направлениях маркетинга, следует отметить, что особую популярность набирает инфлюенс-маркетинг как вариант маркетинга влияния, который активно начал развиваться в период появления информационного шума на различных билбордах, баннерах, вывесках и в любой рекламе СМИ. Инфлюенс-маркетинг является особым способом продвижения товаров или услуг через агентов влияния. Чаще всего профессионально оказывают такое влияние продюсерские компании, специализированные маркетинговые агентства, лидеры общественного мнения, биржи блогеров. В качестве лидеров мнения в этом процессе выступают люди, которые пользуются доверием и авторитетом у той или иной целевой группы. Так, тенденцией 2019 г. стал рост влияния мини-блогеров, у которых насчитывалось порядка 5-10 тыс. подписчиков.³⁵ Важно отметить, что лидеры

³⁵ Блог маркетинговой компании ВУУД. Маркетинг влияния: 10 актуальных тенденций на 2019 г. – URL: <https://clck.ru/34iwgC> (дата обращения: 08.03.2023).

мнения формируются не только в социальных сетях, но и на других цифровых площадках, видеохостингах и форумах.

Одним из главных принципов маркетинга влияния является нативность и ненавязчивость такой рекламы, которая представляет собой «дружескую» рекомендацию и вызывает максимальное доверие у потребителя. Причем необходимо иметь в виду, что обычная реклама, размещенная в блоге известной личности, имеющем большое количество подписчиков, часто воспринимается настороженно и способна даже отталкивать: таков стереотип восприятия популярности. Напротив, чем меньше подписчиков у блогера, тем выше уровень доверия к нему у его аудитории. Эксперты называют такой вид маркетинга экономически выгодным каналом продвижения в любых медиа, так как трафик и конверсия, полученные от интеграции лидера общественного мнения в рекламное сообщение, гораздо больше, чем от других рекламных кампаний.

Вместе с тем продвижение в социальных сетях по-прежнему остается эффективным и перспективным направлением маркетинга. Особенно это касается такой социальной сети как сеть «ВКонтакте». Во-первых, данная площадка предлагает довольно большой функционал для бизнеса и размещения любого вида контента: прямые эфиры, клипы, истории в формате коротких видео или фото. На клипы можно накладывать различные маски, фильтры и разные спецэффекты (например, AR-effects). Такие клипы хорошо монетизируются благодаря особым технологиям и алгоритмам сети, которые основываются на взаимодействиях пользователя с социальной сетью. Хэштеги помогают клипу набирать большее количество просмотров и охватов и найти необходимый видеоролик по заданной тематике.

Таким образом, исходя из представленных экспертных оценок практики использования маркетинговых инструментов и перспективы их развития в российском медиапространстве, нами было уточнено понятие «медиапространство», которые ряд экспертов трактуют как особую совокупность электронных средств коммуникации, в которой присутствует

визуальная и звуковая среда воздействия на потребителя. Мы зафиксировали на настоящий момент также включение прессы в состав медиа, поскольку она активно перемещается в онлайн-среду.

Как креативные маркетинговые стратегии можно классифицировать комплексные программы продвижения в медиапространстве креативных рекламных продуктов, при этом креативность подразумевает использование новых, часто экспериментальных рекламных приемов и неожиданных образов, а также использование знакомых рекламных образов и трендов в совершенно новых контекстах. А комплексность означает способность включать в такие программы, так или иначе, деятельность всех возможных акторов медиапространства и ее результаты.

Экспертные интервью подтвердили развитие таких перспективных направлений медиапространства как активное развитие Интернет-маркетинга, интерактивного маркетинга, создание новых форматов медиа-рекламы, а также развитие диалогового маркетинга посредством искусственного интеллекта. Специалисты отметили главные достоинства формата медийной рекламы – а именно: четкое таргетирование и попадание в целевую аудиторию, возможность быстрого донесения рекламного сообщения до большого количества людей в кратчайшие сроки, наличие звуковых и графических составляющих механизмов эффективного влияния на потребителя.

Но важно отметить, что мнение красноярских экспертов о затратности размещения и продвижения рекламы в медиа разделилось. Одни считают, что такая реклама требует серьезных вложений (обосновывая это тем, что без них невозможно получить должный охват) при высоких ценах размещения в СМИ в целом. Другие указывают на менее дорогие альтернативы медийных форматов размещения: например, на создание вирусных видеороликов, обсуждаемых инфоповодов, продвижение через микроинфлюенсеров и др.

Также в рамках качественного социологического исследования была поставлена задача изучить немедийные форматы рекламы, сравнить их эффективность с медийными каналами. Выявлено, что в своей практике все

опрошенные эксперты используют немедийные форматы, чаще всего предпочитая сувенирную продукцию, фирменный мерч для компании/бренда и событийный маркетинг. К вариантам использования двух обозначенных выше видов рекламы относят выбор разных каналов распространения и диапазона охвата аудитории, возможность той или иной настройки таргетированной рекламы. Специалисты сошлись во мнении, что медиа-реклама имеет больше достоинств, так как обладает большими возможностями для воздействия на целевую аудиторию, большей гибкостью, открытостью и оперативностью за счет развития технических средств. Однако эксперты также подчеркивают, что эффективность рекламного сообщения зависит от выбора канала, исходя именно из целей и задач рекламной кампании.

Нами была достигнута еще одна задача в рамках качественного исследования, которая заключается в анализе источников литературы, описывающих перспективные направления маркетинга и выделяющие его эффективные технологии. Если сравнивать данные источники и мнения других исследователей в области рекламы и маркетинга, то можно отметить схожие взгляды с региональными экспертами. Из перспективных направлений исследователи выделяют активное внедрение в маркетинговые технологии искусственного интеллекта, развитие технологий виртуальной и дополненной реальности, поляризация SEO-продвижения, улучшение работы автоматических стратегий контекстной рекламы. Исходя из перечисленных направлений можно выделить и те эффективные маркетинговые инструменты, которыми обладает медиареклама: использование таргетированной рекламы, что помогает увеличить конверсию и эффективность рекламной кампании; наличие интерактивных и видео форматов, использование виртуальной и дополненной реальности, позволяющие с большей степенью завлечь целевую аудиторию; возможность работать с искусственным интеллектом, создавая чат-ботов, голосовых помощников, виртуальных аватаров и др.; использование в рекламе инфлюенсеров и лидеров общественного мнения, которые могут

оказывать больший процент влияния на свою аудиторию и подписчиков;
оптимизация сайтов с помощью SEO-продвижения.

2. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ РЕГИОНАЛЬНОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА В ПРОДВИЖЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ НА КРАСНОЯРСКОМ РЫНКЕ

2.1. Маркетинговое использование медийных личностей и других факторов медиавлияния в продвижении потребительских товаров: анализ рекламы и оценка ее эффективности красноярскими потребителями

Современный мир медиа перенасыщен информацией и рекламными сообщениями. Продвижение товаров стало вызовом для специалистов по рекламе и маркетингу, которые постоянно ищут новые способы достижения поставленных целей. Одним из эффективных методов продвижения является использование медийных личностей и других факторов медиавлияния. Можно сказать, что сами медиаканалы, наряду с медийными личностями и блогерами, обладают всеми маркетинговыми инструментами, с помощью которых происходит дальнейшее воздействие и влияние на потребителя. Все средства массовой коммуникации будут выступать трансляторами, способными передавать ту или иную информацию, формировать общественное мнение, пропагандировать, отражать существующие ценности или определенные установки. Масс-медиа навязывают определённую модель поведения, выдавая её за элитарную, создавая образцовый типаж внешности, который преподносится как пример идеального человека нашего времени.³⁶

Если говорить про продвижение с использованием медийного лица, то для успешной рекламной кампании необходимо определить целевую аудиторию и выбрать соответствующих медийных личностей для ее привлечения. Важно разработать правильную стратегию и рекламное

³⁶ Шалаев, А. Ю. Воздействие масс-медиа на социум / А. Ю. Шалаев, С. В. Выставкин. – Текст : непосредственный // Юный ученый. – 2019. – № 10 (30). – С. 29-31. – URL: <https://moluch.ru/young/archive/30/1798> (дата обращения 16.02.2023)

сообщение, которые будут привлекать внимание и вызывать интерес. Использование знаменитости — один из самых эффективных способов привлечь внимание к бренду, увеличить узнаваемость и лояльность среди потребителей.³⁷

При формировании рекламной кампании того или иного бренда, многие маркетологи уделяют особое внимание вербальным и визуальным идентификаторам: марочное имя, слоган, логотип, фирменный стиль, персонаж бренда. Они, в свою очередь, транслируют определенные ценности, тем самым, влияя на потенциального потребителя.

В последнее время сформировалась тенденция к увеличению числа рекламных кампаний с участием медийных лиц, что обусловлено их высоким потенциалом влияния, так как аудитория воспринимает медиаличностей в качестве образцов для подражания. В теории рекламы данное явление называется «тестемониум», в основе которого лежит стремление к слиянию бренда лица, обладающего особым символическим капиталом, и бренда товара или услуги.³⁸

Безусловно, медийный образ является неотъемлемой частью медиа. С понятием «медиаобраз» тесно связано понятие «медиаличность», что представляет собой совокупность вербальных и невербальных компетенций, позволяющие создавать и воспринимать тексты в информационно-коммуникативной среде, и обеспечивающие включенность индивида в публичное языковое пространство.³⁹ Как отмечает Старцева Н.Н., понятия «медиаличность», «медиаобраз», «медиаперсона», «медиалица» раскрываются в одном смысловом ряду: «По своим социально-психологическим характеристикам все они связаны с публичным самопроявлением, объемом

³⁷ Моисеева, А. А. Использование знаменитостей в рекламных кампаниях / А. А. Моисеева. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2019. – № 48 (286). – С. 426-429. – URL: <https://moluch.ru/archive/286/64486/> (дата обращения 23.01.2023)

³⁸ Шарков, Ф.И., Гостенина В.И. Технологии рекламы. Учеб. пособие для студентов ВУЗов, обучающихся по специальности 350700.- Реклама (ДС.Р.03) / Москва, Сер. ИМК / Междунар. акад. Бизнеса и упр.)

³⁹ Селютин, А.А. (2017). Медиаличность: к вопросу о постановке понятия / А. А. Селютин // Медиалингвистика: Материалы II Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 02–06 июля 2017 года / Отв. редактор А.А. Малышев. – Санкт-Петербург: «Санкт-Петербургский государственный университет». С. 46-48.

присутствия в медиа, известностью, популярностью, а также реальным влиянием на аудиторию».⁴⁰

Однако, отличия между данными понятиями все-таки есть. Медиаобраз – это уже сформировавшийся образ того или иного объекта, который транслирует через различные медийные каналы определенные ценности и установки, носителем медиаобраза является медиаличность. Это понятие включает в себя не только субъективные восприятия и оценки, но и объективно наблюдаемые характеристики объекта в контексте его представления в медиaprостранстве. Формирование медиаобраза происходит в результате воздействия на аудиторию информационных материалов, созданных различными медиаканалами, таких как телевидение, радио, Интернет и др. Медиаобраз формируется в процессе медиакommunikации, в которой информация из различных источников передается аудитории и интерпретируется ею в соответствии с ее представлениями и ценностями. Создание медиаобраза зависит от множества факторов, включая особенности контента, представленного в медиaprостранстве, целевую аудиторию, культурный и социальный контекст, в котором этот контент принимается, а также субъективное восприятие и оценки, которые формируются у аудитории.

Формирование медиаобраза также может быть следствием влияния социальных и культурных факторов, таких как идеология, политические убеждения, образование, стереотипы и т.д. Воздействие на аудиторию может быть осуществлено как через позитивную, так и через негативную информацию, и важно отметить, что медиаобраз может не соответствовать реальности, поскольку формирование его основано на представлениях и интерпретации информации со стороны аудитории.

Если раскрывать понятие «медиаличность», то под ней выступает сама личность, которая является авторитетным представителем тех или иных

⁴⁰ Старцева, Н.Н. (2019). Практика применения и оценка эффективности тестемониума в российской телевизионной рекламе / Н. Н. Старцева, О. Ю. Брюхова // Креативная экономика. Т. 13. № 11. С. 2265-2277.)

интересов или вида деятельности, которая может быть схожа с той или иной целевой группой. Медийное лицо обладает узнаваемостью, является объектом, в некоторых смыслах, для подражания и ассоциируется с некими моделями поведения.

Использование медийных личностей в рекламе может иметь несколько преимуществ. Во-первых, медийные личности могут привлечь большее количество внимания и создать более сильное эмоциональное воздействие, чем обычная реклама. Во-вторых, они могут предоставить бренду дополнительную репутацию и авторитет, если медийное лицо хорошо известно и имеет положительную репутацию. В-третьих, использование медийных личностей может увеличить доверие потребителей к продукту или услуге, особенно если медийное лицо является экспертом в своей области.

Но не стоит забывать, что использование медийных личностей в рекламе также может иметь некоторые недостатки. Во-первых, это довольно дорогостоящая стратегия маркетинга, особенно если медийное лицо является очень популярным и востребованным. Во-вторых, если медийное лицо попадает в негативную ситуацию, это может отрицательно повлиять на репутацию бренда и снизить доверие потребителей. В-третьих, медийное лицо может перекрыть сам продукт или услугу, которые рекламируются, так как внимание потребителей может быть направлено исключительно на медийное лицо, а не на продукт или услугу, которые он представляет.

В нашей работе мы выделили несколько видов использования медийных личностей в рекламных сообщениях, которые имеют свои роли и «рычаги воздействия» для потенциального покупателя продукта, как транслятора определенных ценностей, стиля и образа жизни, выстроенного медийного образа, который может быть весьма привлекательным для той или иной аудитории.

Первый вид – где медийное лицо выступает потребителем товара или услуги. В такой рекламной кампании, медиаличность пользуется той или иной услугой, потребляет товары и дает отзыв или рекомендацию от использования

бренда. Использование в рекламной кампании медийного лица в качестве потребителя товара или услуги предполагает применение механизма убеждения, являющегося центральным приемом рекламы, под воздействием которого формируются мотивационные установки. Данный механизм подробно описан Э. Аронсоном и Э.Р. Пратканисом в работе «Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения повседневное использование и злоупотребление». Исследователи отмечают исключительные возможности медиа для убеждающего воздействия: «Средства массовой коммуникации способны создавать трудноуловимые или «косвенные» эффекты – другими словами, средства массовой коммуникации могут не говорить вам, что думать, но они подскажут, о чем думать и как это делать».⁴¹

Второй вид – медийное лицо демонстрирует услугу или товар, не давая никаких рекомендаций и призывов для дальнейших покупок. Рекламодатели, которые используют медиаличность в качестве демонстратора, стараются транслировать идеальный мир и показать подобный стиль жизни, который может соответствовать потребителю.

Третий вид – где медиаличность выступает экспертом, который отличается высокой компетентностью в какой-либо деятельности. Хочется отметить, что привлечение профессионального мнения увеличивает уровень доверия к рекламируемому продукту. Данный механизм убеждения построен на потребности людей в компетенции. Использование медийного лица в качестве эксперта будет эффективно только в случае соответствия сферы профессиональной деятельности медийного лица и рынка коммуницируемой им компании.⁴²

Четвертый вид – медийное лицо выступает неким «фоном» рекламной кампании, которое не потребляет товар или услугу, не демонстрирует, не проявляет свою экспертность, а лишь является одним из элементов

⁴¹ Аронсон, Э. (2003). Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление/Э. Аронсон, Э.Р. Пратканис. Перер. изд. СПб.: Прайм-еврознак, С.43.

⁴² Шарков, Ф.И., Юдина, Е.Н. (2013). Регулирование отношений в современном медиапространстве//Коммуникология. Т. 1. № 1. С. 36-43.

рекламного сообщения. Это дает бренду дополнительную узнаваемость и ценность, вызывает положительные ассоциации за счет распространения образа медийного лица на образ бренда, привлекает внимание аудитории к рекламируемому товару или услуге и закрепляется в подсознании потребителей.⁴³

В целом, использование медийных личностей в рекламе имеет ряд преимуществ: увеличение внимания к рекламной кампании (медийные личности обычно обладают большой популярностью и могут привлечь больше внимания к рекламному материалу, чем обычные рекламные методы); установление доверия и авторитетности (если медийная личность выступает в качестве рекламного лица, то ее поклонники могут воспринимать продукт или услугу более доверительно и авторитетно, что может привести к увеличению доверия к бренду и, в свою очередь, к увеличению продаж); создание эмоциональной связи с потребителем (медийные личности могут создавать эмоциональную связь с потребителями, особенно если они являются их поклонниками); расширение аудитории (медийная личность является известной в различных сферах жизни, то ее участие в рекламной кампании может привести к расширению аудитории и привлечению новых клиентов); создание уникальности бренда (участие медийной личности в рекламной кампании может придать бренду уникальности и выделить его на фоне конкурентов).

Чтобы выявить вышеперечисленные инструменты влияния на реальном примере, проанализируем рекламный образец с использованием медийной личности Натальей Водяновой, которая является официальным амбассадором Samsung Россия. Об этом заявлено на официальном сайте компании.⁴⁴

⁴³ Юрк, Ю. Н. PR-технологии использования образов медийных лиц в рекламе // Коммуникология: электронный научный журнал. 2021. Том 6. No 4. С.30-40.

⁴⁴ Наталья Водянова стала амбассадором бренда Samsung Россия. — Текст : электронный // Samsung Newsroom Россия : [сайт]. — URL: <https://clck.ru/34hNHQ> (дата обращения: 02.05.2023).

* Instagram — проект компании Meta Platforms Inc., деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации.

Для начала, необходимо разобраться, какие цели преследует данная рекламная кампания. Насколько мы знаем, посредством амбассадора бренда повышают лояльность к рекламируемому продукту, увеличивают уровень осведомленности и доверия к компании. Как правило, амбассадоры бренда – это люди, имеющие влияние и популярность в определенной сфере и способные создать положительное впечатление.

Наталья Водянова - российская супермодель, IT-инвестор и филантроп. Активно занимается благотворительностью, основала собственный фонд «Обнаженные сердца», направленные на поддержку детей с особенностями в развитии и их семей. В целом, Наталья Водянова имеет имидж стильной и успешной модели, а также вдохновляющей благотворительной деятельницы и предпринимательницы, которая использует свою известность и ресурсы для добрых дел и позитивных изменений в обществе. Отсюда жизненные ценности Натальи и философия компании созвучны: целеустремленность, смелость, выход за рамки обыденного – помогают превратить мечты в реальность.

«Технологии Samsung открывают возможности, еще недавно казавшиеся фантастикой, и доказывают скептикам, что ограничения существуют только до момента их преодоления», – прокомментировал директор Департамента корпоративного маркетинга Samsung Electronics Россия Всеволод Плохов. «Девиз Galaxy “Выходи за рамки возможного” призывает не останавливаться на достигнутом и совершенствовать мир вокруг себя. Я поддерживаю такой подход и мне как амбассадору бренда не терпится продемонстрировать, на что способны новейшие технологии», – отметила Наталья Водянова.

Фото и видеоматериалы данной рекламной кампании можно увидеть на телевидении и digital-площадках, включая «YouTube» и «Instagram»*, а также в розничных магазинах и торговых центрах.

Рекламное сообщение содержит ключевую фразу «Экосистема Galaxy. Настрой мир по-своему», который транслирует мотивационный посыл

свободного самовыражения. Флагманы получили передовые функции для отдыха, работы, спорта и досуга. Супермодель демонстрирует как легко применять и пользоваться новыми устройствами в жизни, показывая, что это приносит ей радость.

Целевой группой воздействия данного образца являются молодые мужчины и женщины в возрасте 18-35 лет. Имеющие средний или выше среднего достаток, интересующиеся новыми технологиями и инновациями, они ценят качество и надежность, занимаются спортом и любят пробовать что-то новое.

Исходя из проделанного анализа, мы можем сделать вывод о том, ценности выбранной медийной личности не противоречат философии компании и ее продуктам. При выборе Натальи Водяновой в качестве лица бренда Samsung, который, вероятно, принимал во внимание ее международную известность и статус супермодели. Ее образ сочетает в себе элегантность, изящество и современность, что может быть привлекательным для широкой аудитории. Ее имидж помогает создать ассоциацию с брендом Samsung, а ее участие в рекламе может привлечь внимание потребителей и вызвать положительные эмоции, что говорит об эффективном использовании медийной личности, как маркетингового инструмента медиапространства.

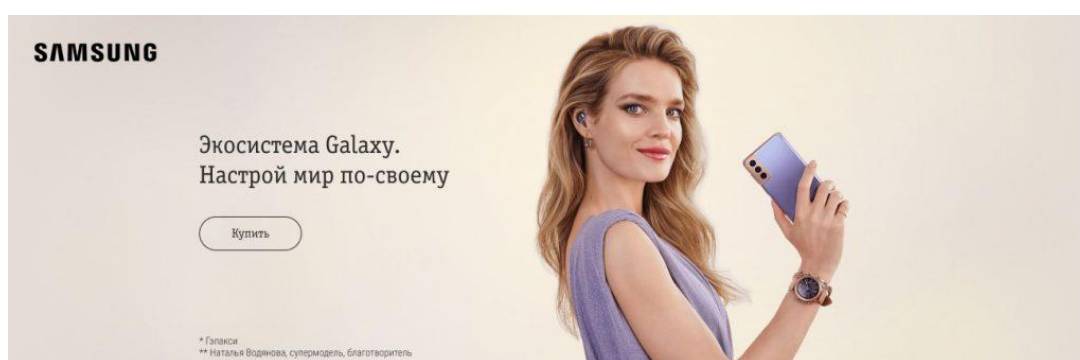


Рисунок 1 - Пример рекламы с использованием медийной личности

Помимо использования медийных личностей, существуют и другие инструменты, технологии влияния и формирования потребительского поведения в медиапространстве, с помощью которых можно увеличить эффективность рекламных кампаний.

Например, использование технологии медиапрайминга, которая заключается в предварительной активации определенных концептов, идей или эмоций, с целью повышения вероятности их появления в дальнейшем. Теория медиапрайминга гласит, что образы, используемые СМИ, могут использоваться для манипуляции общественным сознанием путём стимулирования у аудитории мыслей, так или иначе связанных с инициальными. В рекламных сообщениях могут использоваться различные цвета, звуки или изображения, чтобы вызвать те или иные эмоции у потенциальных покупателей и повысить вероятность того, что они приобретут рекламируемый продукт. Прайминг-эффект связан с активацией конкретных ассоциаций и воспоминаний в памяти с целью повлиять на последующее поведение. Активизированные ассоциации или понятия остаются активными некоторое время и могут влиять на последующие эмоции, мысли, реакции, поведение». ⁴⁵

Термин «импринтинг» может использоваться и в контексте медиавоздействия, чтобы обозначить технологию формирования установок и восприятий у потребителей. Эта технология основывается на психологических принципах, связанных с восприятием и внушением, и может быть использована для формирования предпочтений и лояльности у аудитории. Импринтинг в СМИ представляет собой процесс создания медиаобразов, которые состоят из аудио- и видеосообщений, объединенных в единое целое и массово распространяемых в системе массмедиа. Однако восприятие этих сообщений будет персональным для каждого представителя аудитории в силу его индивидуальных особенностей.

Стратегия «сторителлинга» в медиа является еще одним маркетинговым инструментом. Это важный метод организации и передачи информации в СМИ, который основывается на идее о наличии определенной структуры повествования в любом детальном тексте, которая позволяет превратить его в

⁴⁵ Универсальные принципы дизайна [Текст] : 125 способов сделать любой продукт более удобным и привлекательным с помощью оригинальных дизайнерских концепций / Уильям Лидвелл, Критина Холден, Джилл Батлер ; [пер. с англ. А. Мороз ; авт. предисл. Кимберли Элам]. - Москва [и др.] : Питер, 2012. - 272 с.

рассказ или историю. Люди больше запоминают информацию, когда она представлена в виде истории, чем когда она просто перечислена. Истории конструируются и рассказываются для того, чтобы работать с аудиторией: информировать, объяснять, развлекать, производить впечатление, предупреждать, запугивать, морализировать, убеждать, возбуждать симпатию, вселять надежду. История при этом выстраивается как авторская интерпретация расставленных в причинно-временной последовательности реальных или выдуманных происшествий с участием субъектов, смысл действий которых определяется целостной конфигурацией рассказа и его единым значением.⁴⁶ Одним из главных преимуществ сторителлинга является то, что он позволяет брендам создавать эмоциональное соединение с их аудиторией. Когда аудитория слушает рассказ, она может сочувствовать, сопереживать и переживать эмоции героев истории. Это помогает укрепить связь между брендом и аудиторией, и создает более глубокое впечатление о бренде в умах людей. Технология сторителлинга может быть использована в различных медиаформатах, включая видео, текст, аудио и изображения. Видео является особенно популярным форматом для сторителлинга, поскольку оно позволяет создавать более живые и привлекательные истории, с использованием визуальных и звуковых элементов медиа.

Также и «дизайнинг» является важным инструментом медиавлияния и в значительной степени определяет эффективность передачи сообщений через массмедиа. Данный термин подразумевает под собой оформление материала путем применения и комбинирования различных средств, как правило, ограничивающийся рамками формата и жанра. Поэтому, при анализе массмедиа как средства передачи образов, важно понимать специфику форматов и жанров, которые включают в себя традиционные "аналоговые" медиа и "цифровые" медиа, распространяющие информацию через новые технологии, что также влияет на формат вещания. Хороший дизайн может

⁴⁶ Сарна, А.Я. Технологии воздействия на аудиторию в современном медиaprостранстве // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2020. Т. 13. Вып. 2. С. 218–235.

значительно повысить эффективность коммуникации, привлекая внимание аудитории и улучшая понимание содержания. Маркетологи и графические дизайнеры в своей работе используют различные элементы дизайна, такие как цвета, формы, текстуры, шрифты и композицию, чтобы передать определенные эмоции и идеи через массмедиа. Они также учитывают культурные и социальные аспекты, которые могут влиять на восприятие материала аудиторией.

Кроме того, специалисты по рекламе могут также существенно оказывать влияние на интерпретацию сообщения путем манипулирования рамками восприятия текста, что приводит к эффекту фрейминга в СМИ. Понятие «фрейминг» связано с восприятием реальности и созданием упорядоченного образа происходящего, который может быть изменен для усиления воздействия на аудиторию и формирования общественного мнения. Фрейминг является одним из важных инструментов в рекламе и маркетинге, который используется для формирования восприятия потенциальными потребителями того или иного продукта, услуги. Данная технология основывается на том, что способ, которым информация о продукте представляется, влияет на решение потребителя о том, покупать продукт или нет. Например, в рекламе медицинских препаратов, фрейминг может использоваться для убеждения потребителей в том, что данный препарат является наиболее эффективным средством лечения определенного заболевания. Для этого в рекламных материалах может использоваться контекст, связанный с преимуществами данного препарата, такими как быстрое действие, минимальные побочные эффекты и т.д. В другом примере, фрейминг может использоваться для убеждения потребителей в том, что данный продукт является экологически чистым и безопасным для здоровья человека. Но важно учитывать особенности аудитории и контекст, в котором представляется информация, чтобы достичь наилучшего эффекта фрейминга.

В рамках исследования нам важно понять, как применяется маркетинговое использование медийных личностей и других факторов

медиапланирования в продвижении потребительских товаров на региональном рынке. Для начала нам необходимо проанализировать несколько образцов рекламы, использующих медиапространство как маркетинговый фактор и выявить их эффективность. Мы выделили следующие виды медийной рекламы для анализа: баннерная реклама в Интернете, реклама на телевидении, маркетинг в социальных сетях. Отметим, что данные виды рекламы относятся к одному из кластеров медиапространства – трансляторов, который имеет медиа-ориентированный подход, способный управлять потребительским поведением.

Баннерная реклама на сегодняшний день является одним из наиболее распространенных видов интернет-рекламы, которая используется для привлечения внимания потенциальных клиентов к продуктам и услугам. Она имеет свои особенности, которые отличают ее от других видов рекламы. Первая особенность – это ее доступность. Баннеры могут быть размещены на любом сайте, в любой точке Интернета, они не требуют больших затрат на размещение, поскольку их можно разместить на сайтах партнерах или на своих собственных. Вторая особенность баннерной рекламы — это ее высокая степень персонализации. Рекламодатели могут выбирать размер, стиль, цвет и место размещения баннеров, чтобы наилучшим образом соответствовать целевой аудитории и достичь максимальной эффективности рекламы. Баннеры могут быть настроены для определенных демографических групп, таких как возраст, пол, доход и местоположение. Третья особенность баннерной рекламы — это возможность использования более инновационных форматов, таких как HTML5, для более эффективного и впечатляющего дизайна. Это позволяет рекламодателям создавать более привлекательную и динамичную рекламу, которая лучше соответствует потребностям целевой аудитории. Четвертая особенность баннерной рекламы — это возможность использования технологии ретаргетинга, которая позволяет рекламодателям показывать рекламу тем пользователям, которые уже посещали их сайт или проявляли

интерес к их продуктам. Это помогает повысить конверсию и эффективность рекламной кампании.

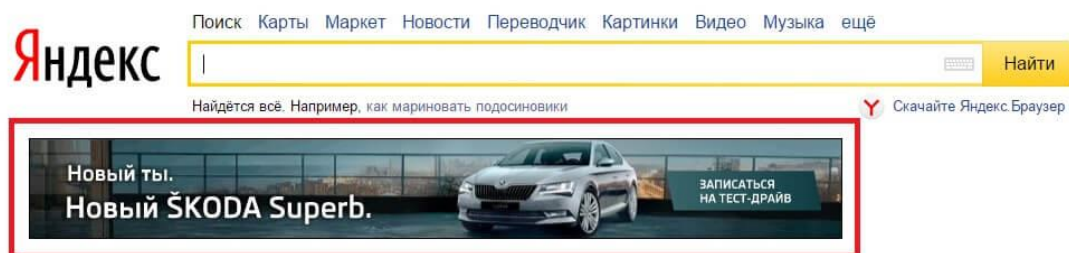


Рисунок 2 - Пример баннерной рекламы в Интернете

Баннерная реклама может быть разных размеров. В анализируемом образце реклама размещена под строкой запроса в поисковой системе, это определяет ее дальнейшее привлечение внимания.

У данного образца рекламы, безусловно, есть свои цели: во-первых, так как баннерная реклама обычно делает упор на визуальную составляющую, а не на текст, то основной ее целью является обращение внимания на данную рекламу (в том числе применение технологии ретаргетинга); во-вторых, это повышение узнаваемости бренда или популяризация новых продуктов; в-третьих, это последующее увеличение объем продаж.

Так как компания ŠKODA позиционирует себя как семейный бренд, то предполагаемой целевой группой воздействия могут быть мужчины и женщины в возрасте 30-ти лет и старше, имеющие одного или несколько детей, достаток средний или выше среднего. В связи с этим, нельзя не сказать и о визуальном решении рекламы, которое выполнено в холодных спокойных тонах, символизируя некую «статусность и серьезность». Использование главного образа – автомобиля, помогает акцентировать внимание на рекламируемом продукте. Текст в данном рекламном сообщении тоже играет немаловажную роль. Хочется отметить, что он читабелен и заметен, а также несет в себе некий посыл: «Новый ты. Новый ŠKODA Superb», тем самым создавая эмоциональную связь посредством личных ассоциаций. Также в рекламе есть специальная кнопка, призывающая сделать целевое действие, т.е.

записаться на тест-драйв. В случае заинтересованности рекламным сообщением, потенциальному потребителю не нужно тратить время на поиски данной модели.

Исходя из проделанного анализа, рекламное сообщение соответствует объекту-носителю. Если потребитель уже ранее интересовался каким-либо товаром, то баннерная реклама окажет напоминающее действие в случае соответствующих запросов, что повышает уровень узнаваемости рекламного сообщения. Этому также способствует настройка таргетированного баннера и возможность адаптации рекламы под свою целевую аудиторию. Данный образец рекламы, безусловно, можно считать эффективным. Во-первых, он размещается в Интернете, пользователями которого каждый день является порядка 95.3 млн. человек (охват в сутки по данным MEDIASCOPE CROSS WEB, ВСЯ РОССИЯ, НАСЕЛЕНИЕ 12+, DESKTOP & MOBILE, 2022 ГОД). Во-вторых, данный вид рекламы привлекает внимание за счет дизайна объявления, который включает в себя: фоновое изображение, «цепляющий короткий текст», логотип и кнопку призыва к действию. В-третьих, сочетание визуальной и текстовой составляющей повышает эффективность воздействия на посетителя. Так как целевая группа воздействия составляет взрослую аудиторию, то есть вероятность того, что потенциального потребителя заинтересует данное предложение. Риски использования данной рекламы в контексте транслируемых ею смыслов и образов отсутствуют.

Безусловно, нельзя не сказать и о медиавлиянии ТВ-рекламы, которая во многом играет доминирующую роль в комплексе СМИ и является неотъемлемой частью медиапространства. Телевидение привлекает разнообразную аудиторию различных возрастных групп, социальных слоев и интересов, что обеспечивает возможность достичь большого количества потребителей и представляет значительный потенциал для маркетинговых и рекламных кампаний, посредством дальнейшего сегментирования аудитории. Также, телевизионная реклама предлагает уникальные возможности использования визуальных и звуковых эффектов для привлечения внимания,

создания эмоционального и убедительного воздействия на зрителя: комбинация видео, звука, графики и специальных эффектов. Это позволяет передавать данному транслятору сложные идеи, вызывать эмоции и запоминаться в сознании потребителей. Стоит отметить, что ТВ-реклама отличается своей гибкостью форматов, так как она может быть использована в обычных рекламных роликах, спонсорских блоках, партнерских программах, бегущей строке и рубриках телеканала.

Например, на телеканале «Енисей» в одной из сюжетных форм «Давайте пробовать», ведущим которой является Андрей Бабуридзе, рекламируется сеть магазинов «Kari». ⁴⁷ Рекламный ролик включает в себя определенный сюжет про расширение торгового ассортимента на примере современной компании, которая не упоминается в начале. Мы можем заметить, что в рекламе транслируется образ семьи, который позволяет позиционировать «Kari» как семейный гипермаркет, в котором можно найти теперь не только обувь, но и одежду, канцелярские предметы, украшения, косметику и посуду. Каждый из членов находит что-то подходящее исходя из своих потребностей. Можно сделать вывод о том, что данный образ семьи в сюжете был выбран неслучайно.

Использование динамично сменяющихся картинок и видеоматериалов, использование за кадром голоса ведущего, отсутствие прямой и навязчивой рекламы, применение нестандартного подхода, характеризующийся высокой нативностью, говорит, в первую очередь, о том, что рекламное сообщение является эффективным и привлекающим внимание своей целевой аудитории.

К тому же, реклама с участием медиаличности (Андрей Бабуридзе), позволяет установить эмоциональную связь для повышения доверия к рекламируемому продукту.

⁴⁷ Как компании расширяют ассортимент. Давайте пробовать от 26.04.23. — Текст : электронный // Телеканал "Енисей" : [сайт]. — URL: <https://clck.ru/34imxe> (дата обращения: 28.04.2023).

Что касается социальных сетей, то в настоящее время — это огромное виртуальное пространство, в котором обмениваются информацией миллионы людей, где реклама выступает некой формой маркетинговой коммуникации.

Одним из основных преимуществ маркетинга в социальных сетях является его эффективность в привлечении целевой аудитории посредством настройки таргетированной рекламы на основе различных параметров, таких как географическое расположение, возраст, пол, интересы, поведение и демографические характеристики пользователей. Также, реклама в социальных сетях предлагает разнообразные форматы объявлений, включая текстовые объявления, изображения, видео, карусели, слайд-шоу и другие интерактивные элементы. Рекламодатели могут выбирать подходящий формат в зависимости от своих целей и типа контента, который они хотят представить. В целом, SMM-продвижение стимулирует вовлечение аудитории через возможность комментирования, лайков, репостов и других действий. С помощью этого, потребитель или компания могут мгновенно дать обратную связь.

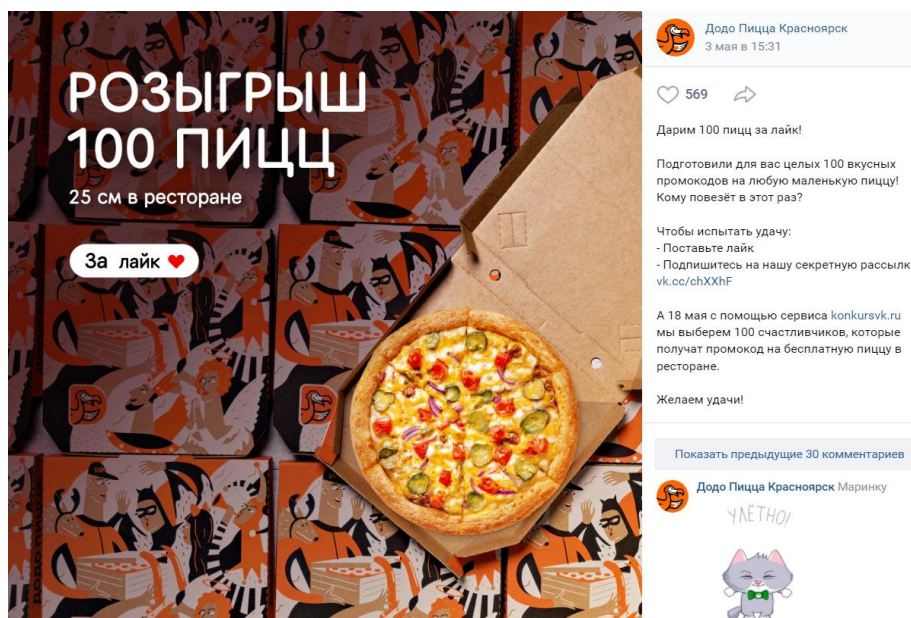


Рисунок 3 - Пример рекламного поста в социальной сети "ВКонтакте"

В анализируемом образце рекламы мы видим, что социальная сеть «ВКонтакте» выступает неким маркетинговым инструментом в продвижении пиццерии. Подписчикам предлагается поставить отметку «лайк» и

поучаствовать в розыгрыше от пиццерии. Данный вид контента в SMM-маркетинге называется вовлекающим. Он побуждает аудиторию совершать некоторые действия, позволяет подогреть интерес у потенциальных и уже существующих потребителей, привлечь и обратить внимание на рекламируемый продукт или компанию.

Высокий процент вовлеченности поста, зачастую, позволяет вывести его в ленту интересных новостей. Так работают технические алгоритмы социальных сетей: когда аудитория проявляет особенный интерес к какому-либо посту, то алгоритмы понимают, что контент интересен пользователям, соответственно о нем должно узнать как можно больше другой аудитории. Это может быть одной из целей запуска розыгрыша.

Также, особое внимание играет психологическая составляющая: вовлекающий вид контента помогает укрепить связь между аудиторией и продуктом, формируются особые доверительные отношения. В связи с чем, пиццерия «Додо Пицца» использует эффективное взаимодействие со своей аудиторией, стимулируя активность подписчиков, их вовлеченность и дальнейшую лояльность к компании.

Целевой группой воздействия данного рекламного образца являются мужчины и женщины в возрасте от 16 до 25 лет, которые часто заказывают еду на различные праздники, любят легкие перекусы вкусной пиццей, обращают внимание на скидки и акции. Пост четко обращен к своей аудитории, которая будет заинтересована в получении выгоды и участии в розыгрыше. Это может подтвердить активность поста, которая выражается в более 34 тысячах просмотров, более 580 лайков, 35 комментариев и 81 репосту (на дату 03.05.2023 г.)

Особую роль играет дизайн и текст рекламного сообщения. Пользователь видит крупный цепляющий заголовок «Розыгрыш 100 пицц», который помогает удержать внимание аудитории. Далее проявляется интерес и дальнейшее возможное участие пользователя социальной сети. Все это

подкрепляется картинкой аппетитной пиццы, вызывающей положительные эмоции и желание попробовать изображаемый продукт.

Таким образом, мы можем считать, что рекламный образец является эффективным, так как он выполнил предполагаемые поставленные цели и привлек внимание аудитории посредством вовлекающего поста, который был направлен на свою группу целевого воздействия. В свою очередь, социальная сеть «ВКонтакте» предоставила маркетинговые инструменты компании в виде мгновенной обратной связи, площадки с многомиллионной аудиторией и большими охватами, возможностью настраивать пост под свою целевую аудиторию, выбирать цели рекламной кампании, размещать графические картинки и текст, что определяет полное соответствие рекламы его объекту носителю.

Далее, нам необходимо сравнить и сопоставить анализ видов медиарекламы с точки зрения их эффективности с мнениями потребителей г. Красноярск.

Для начала, мы уточнили у респондентов информацию, касающуюся манипулятивного воздействия медиарекламы, так как именно этот фактор в какой-то степени определяет эффективность рекламных сообщений. На рисунке 5 ответы получились следующие: да (22%), больше да, чем нет (36,5%), больше нет, чем да (24,5%), нет (12,8%), затрудняюсь ответить (4,2%).

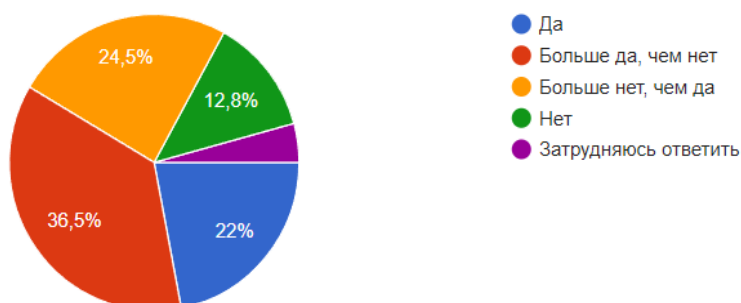


Рисунок 4 - Диаграмма «Ощущаете ли Вы на себе манипулятивное воздействие медийной рекламы?»

Затем, вопрос стоял о доверии респондентов к медийным форматам рекламы. Опрашиваемым необходимо было определить для себя по десяти-балльной шкале это значение, где 0 – не доверяют совсем и 10 – имеют сильное доверие. Результаты ответивших на рисунке 6 следующие: 14 ответили 0 (3,5%), 15 ответили 1 (3,7%), 19 ответили 2 (4,7%), 54 ответили 3 (13,5%), 60 ответили 4 (15%), 79 ответили 5 (19,7%), 56 ответили 6 (14%), 52 ответили 7 (13%), 29 ответили 8 (7,2%), 10 ответили 9 (2,5%), 13 ответили 10 (3,2%). Исходя из полученных данных можно сделать вывод о том, что большая половина респондентов относится к медиарекламе нейтрально.

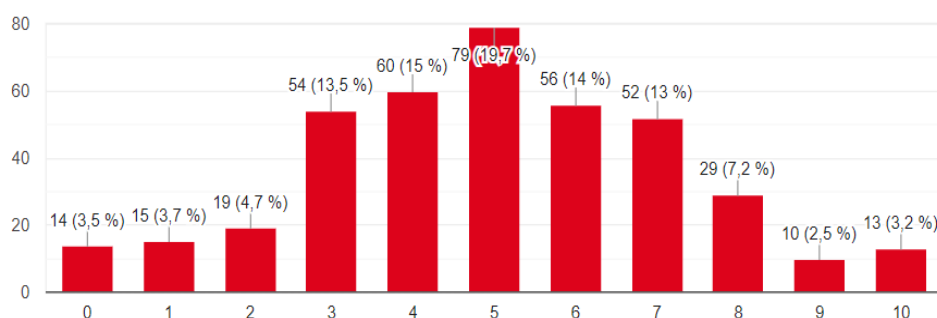


Рисунок 5 - Диаграмма «Как часто Вы доверяете рекламе, которая используется в любых медиа (аудио, видео, баннеры в Интернете и прочие интерактивные форматы в системе средств массовой коммуникации)?»

Мы также изучили привлекательность и убедительность рекламы с использованием известной медийной личности: большинство респондентов ответило больше да, чем нет (41%), далее составляет меньшую долю ответ больше нет, чем да (33,2%), да (13,6%), нет (12,3%). Таким образом, анализируя полученные данные на рисунке 7, можно утверждать, что реклама с использованием медийной личности вызывает положительные эмоции у потребителей г. Красноярска.

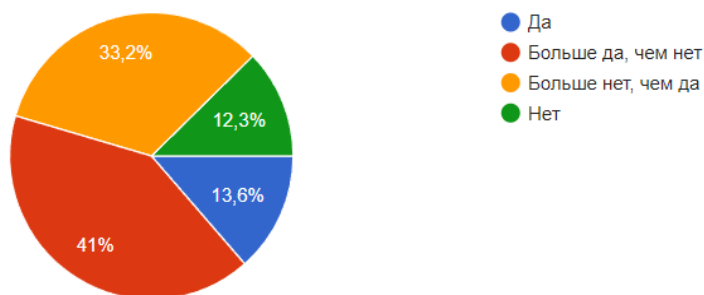


Рисунок 6 - Диаграмма "Является ли для Вас реклама убедительной и привлекательной для Вас, если товар/услугу рекламирует известная медийная личность?»

Далее, мы уточнили у красноярских потребителей эффективность других анализируемых образцов рекламы, использующих медиапространство как маркетинговый фактор.

Главным критерием эффективности ТВ-рекламы у нас будет выступать процент уровня привлекательности (телесмотрение рекламы и обращение на нее внимания). Мы узнали у красноярских потребителей как часто они обращают внимание на рекламу и запоминают рекламное сообщение по ТВ: всегда (20,3%), иногда (35,9%), часто (31,3%), никогда (3,1%), редко (9,4%). Такие статистические данные говорят о том, что процент игнорирования ТВ-рекламы минимален, большинство так или иначе обращает на нее внимание.

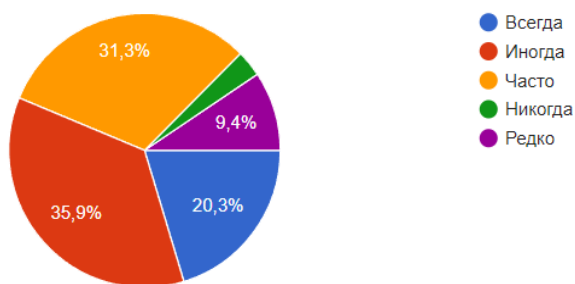


Рисунок 7 - Диаграмма "Как часто Вы обращаете внимание на ТВ рекламу и запоминаете рекламируемый продукт?"

Главным критерием эффективности баннерной рекламы в Интернете у нас будет выступать ее процент уровня привлекательности. Мы так же узнали мнение красноярских потребителей касательно того, как часто они обращают внимание на рекламу и запоминают рекламное сообщение: всегда (17%),

иногда (30,2%), часто (34%), никогда (5,7%), редко (13,2%). Это позволяет нам говорить о том, что баннерная реклама может быть эффективным инструментом продвижения, так как пользователи Интернета г. Красноярска с периодичностью, но замечают баннерную рекламу и совершают целевые действия.

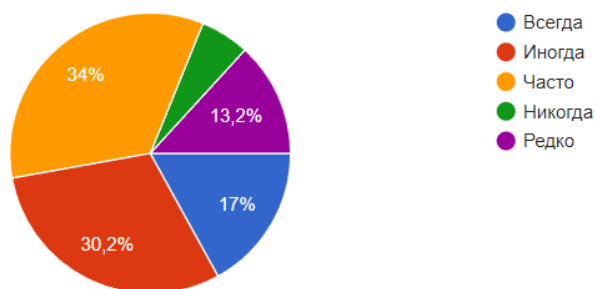


Рисунок 8 – «Как часто Вы обращаете внимание на баннерную рекламу на различных сайтах и переходите по ней?»

Главным критерием эффективности рекламы в социальных сетях у нас будет выступать процент уровня привлекательности у пользователей. Мы уточнили мнение красноярских потребителей касательно того, как часто они обращают внимание на рекламу и запоминают рекламное сообщение в социальных сетях: всегда (16,7%), иногда (33,3%), часто (28,3%), никогда (13,3%), редко (8,3%). Таким образом, порядка 78,3% опрошенных замечают рекламу в социальных сетях – это является неплохим показателем эффективности данного вида медиарекламы.

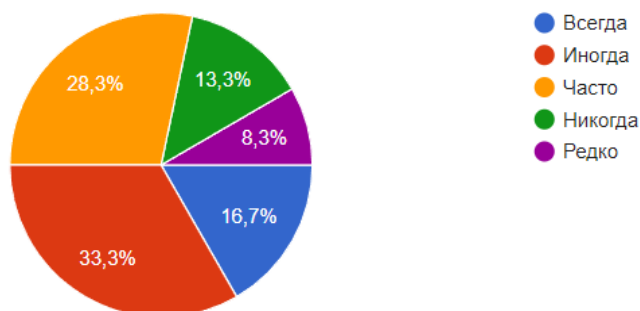


Рисунок 9 - Диаграмма "Как часто Вы обращаете внимание на рекламу в различных социальных сетях?"

Таким образом, на основе проведения количественного социологического исследования [См. приложение Д-Ж], мы решили поставленные к параграфу задачи и выявили особенность маркетингового использования медийных личностей и других факторов медиавлияния в продвижении потребительских товаров и услуг. Мы изучили более подробно инструменты влияния трансляторов, как одного из кластеров медиaprостранства, которые отличаются своим динамизмом, яркой визуализацией, возможностью транслировать образы жизни и управлять общественным мнением, разнообразием маркетинговых приемов, массовостью, интерактивностью, многоканальностью распространения информации и рекламных сообщений.

В целом, по результатам социологического исследования можно сделать вывод о том, что, безусловно, использование медиаличности в рекламе может быть отличным маркетинговым инструментом в продвижении товара или услуги, но есть много нюансов, которые необходимо предусмотреть. Мы не можем говорить об однозначной эффективности такого использования. На наш взгляд, здесь особую роль играет репутация и авторитет медийной личности, ее соответствие образов, ценностей и стиля коммуникации с целевой аудиторией, а также правильный выбор медиаплатформы, для дальнейшего взаимодействия с потенциальными потребителями рекламного продукта.

Хочется отметить, что большинство опрошенных респондентов доверяют рекламе в медиа, но доля противоположной стороны составляет также довольно значительный процент. Мы можем предположить, что современный потребитель медиаконтента положительно настроен к рекламе во всем медиaprостранстве, но и есть часть, которая устаёт от чрезмерного количества медийной рекламы и теряет доверительную связь с ней. Здесь опять встает вопрос о творческой коммуникативной стратегии медиaprостранства, которая позволяет искать новые интересные и даже

инновационные решения, менять контекст, формат и функцию медиаканала для привлечения или удержания внимания аудитории.

Исходя из проделанного анализа рекламных образцов, мы можем с уверенностью сказать, что телевизионная реклама, баннерная реклама в Интернете, маркетинг в социальных сетях – это разные медиаканалы продвижения и трансляторы информации, где каждый из которых, имеет свои отличительные преимущества и маркетинговые инструменты. Реклама на телевидении: широкий охват аудитории, так как телевидение является одним из самых популярных и доступных средств массовой информации; высокое качество визуального и звукового контента, что позволяет эффективно передавать информацию и привлекать внимание зрителей; возможность нацелить рекламу на конкретную целевую аудиторию посредством выбора времени и дня ее показа, а также различных рубрик и программ. Баннерная реклама в Интернете: возможность быстрой и легкой распространения информации об услугах или продуктах в интернете; целевая настройка, позволяющая нацелить рекламу на конкретную аудиторию в соответствии с ее интересами и демографическими данными; возможность получения данных об эффективности рекламной кампании с помощью механизмов аналитики. Маркетинг в социальных сетях: возможность общаться с клиентами в режиме реального времени, получать обратную связь и быстро реагировать на нее; создание сообщества вокруг бренда, увеличение лояльности и доверия клиентов; возможность использования точечной рекламы для нацеливания на конкретную аудиторию.

Как показали ответы респондентов, большинство обращает внимание на вышеуказанные виды медийной рекламы, которые в перспективе могут быть эффективными каналами распространения рекламных сообщений и продвижения товара или услуги на потребительском рынке г. Красноярска. Ввиду многокомпонентности медиарекламы, многое зависит от правильно выбранной целевой аудитории и медийного канала распространения, от уникального торгового предложения продукта, емкости фактического и

потенциального рынка, целей рекламы, уровня расходов на рекламу. Но мы можем утверждать, что медиапространство обладает всеми маркетинговыми инструментами. Вопрос только в том, как правильно их использовать, чтобы добиться эффективной рекламной кампании.

2.2. Инструменты красноярских медиаканалов, соответствующие различным маркетинговым стратегиям медиапространства: анализ и уточнение аспектов эффективности

В ходе изучения специфики медиарынка г. Красноярска нами было более детально исследовано понятие медиапространства, включающее в себя взаимодействие средств массовой коммуникации и его коммуникантов, акторов, кластеров, которые формируют цифровое и социальное пространство одновременно, где происходит процесс обмена информацией и создания реальности, транслирующую особую картину мира. В этом пространстве создается та визуальная и звуковая среда, способная воздействовать на потребителей рекламных сообщений. Выдвинутые нами основные маркетинговые стратегии медиапространства (аналитическая, креативная, коммуникативная) являются этому подтверждением. Проанализируем каждую на практических примерах и анализах.

Для начала нам необходимо охарактеризовать маркетинговую деятельность телеканала «Енисей» с точки зрения аналитической стратегии медиапространства, которая позволяет проанализировать рынок медиа, выделить новые более эффективные аспекты продвижения специфики той или иной компании, исходя из запросов, потребностей его целевой аудитории. С помощью аналитических стратегий можно выявить медийные показатели и медиастатистику, такие как GRP (суммарный показатель рейтингов рекламной кампании), CPT (цена за тысячу контактов), Rating (процент измеряемой аудитории видевшей/слышавшей рекламное сообщение; смотрящие в данный момент передачу или канал), CPP (стоимостной показатель, означающий цену

достижения 1% аудитории), Reach (количество людей из целевой аудитории, проконтактировавших с рекламным сообщением минимум 1 раз), индексы вовлеченности (ER, ERViews, ERReach) и др.

Если описывать краевой телеканал «Енисей», то это динамично развивающаяся компания, программы которых смотрит порядка 2,8 млн. жителей Красноярского края.⁴⁸ Производит широкий спектр программ, в числе которых – информационно-аналитические, познавательные, развлекательные общественно-политические, а также циклы тематических передач. С начала 2020 г. телеканал перешел на цифровое вещание, что заметно увеличило его целевую аудиторию. По среднесуточному охвату канала ядром ЦА являются женщины (87,2%), доля мужчин составляет гораздо меньший процент (12,8%). По уровню дохода большинство имеет средний – 52,6%, высокий – 43,8%, низкий – 3,7%. В основном это аудитория в возрасте 55-64 года (48,1%), имеющая среднее образование (60,3%). Данные взяты на основании исследований Mediascope, TVIndex-Красноярск, 01.09.2022-30.10.2022, аудитория «Все 4+».

Телеканал обладает многими рекламными возможностями: большой объем собственного продукта в сутки (6,5 часов); размещение полноценного рекламного продукта хронометражем до 9 минут; вещание производится у всех кабельных операторов и таких спутниковых сетей как «Телекарта», «Триколор» и МТС по всей стране; размещение рекламы в различных рубриках и сюжетных формах; спонсорство рубрик, проектов, прогноза погоды; программы с участием приглашенных гостей; устные рекламные сообщения от ведущих (с использованием логотипа компании); различные интерактивные форматы розыгрышей и конкурсов в прямом эфире, что дает возможность большего вовлечения аудитории телеканала; наличие уникальных проектов («Дачная неделя», «Операция красота», «На все четыре стороны»); применение продукт-плейсмента; использование графических

⁴⁸ О нас. — Текст : электронный // Телеканал "Енисей" : [сайт]. — URL: <https://www.enisey.tv/about65/> (дата обращения: 15.05.2023).

элементов и анимации в рекламных роликах; освещение компании или бренда с помощью инфоповода; использование медийных личностей при продвижении товара или услуги, реклама в социальных сетях.

Из конкурентных преимуществ телеканала можно выделить охват всего Красноярского края и части РФ, высокую мобильность, 24 часа в сутки собственного вещания, самую большую линейку собственных программ, телеканал входит в состав крупнейших спутниковых операторов РФ, наличие индивидуального подхода к рекламной кампании для каждого клиента (разработка концепции, продюсирование, использование специального оборудования, постпродакшн и др.)

У «Енисея» есть полностью коммерческие программы и сюжетные формы, которые выпускаются при наличии рекламы – это «Полезная программа» и «Давайте пробовать».

Размещение рекламы в сюжетных формах является важнейшим маркетинговым инструментом для телекомпаний. Во-первых, это позволяет достичь своей целевой аудитории более эффективно. Зрители, которые заинтересованы в конкретном контенте, могут быть склонны обратить внимание на рекламные сообщения, которые соответствуют их интересам. Во-вторых, размещение рекламных интеграций более органично «вписываются» в контекст той или иной программы, что помогает создать более положительное впечатление от рекламы. В-третьих, сюжеты на телеканале могут иметь высокие рейтинги, что значительно влияет на маркетинговую эффективность размещения рекламного сообщения.

Помимо коммерческих сюжетных форм, рекламные кампании можно использовать в информационно-аналитической программе в выпуске «Новостей», «Итоги», «Ваша экономика», «Экспертная среда» (информационный сюжет, прокат роликов в рекламных блоках, рекламный сюжет в программе «Актуальное предложение») или в «Интервью», где участвуют приглашенные гости. А также в развлекательных программах «Утро на Енисее» (конкурсы и розыгрыши, спонсорство рубрик, спонсорство

прогноза погоды, сюжеты, гости, прямые включения) и других авторских, развлекательных и тематических программах.

Результатом выстроенной программной политики, основанной на понимании каналом своей миссии и изучении спроса аудитории, является создание сетки вещания. Программная сетка необходима для ясной организации эфира: она отражает соотношение и временные пропорции программ, позволяет согласовывать время выхода с активностью различных сегментов аудитории и демонстрирует соотношение между разовыми и серийными программами. Телеканал имеет возможность отслеживать свои медиапоказатели, что впоследствии является важным фактором для рекламодателей. Чем выше рейтинги телеканала, тем больше зрителей охватывает его контент, что делает его более привлекательным для размещения какой-либо рекламы. Анализ рейтингов позволяет идентифицировать наиболее популярные программы и определить какие форматы, жанры пользуются особым спросом среди аудитории телеканала. Эта информация помогает оптимизировать эфирную сетку и добиться ее наибольшей эффективности от размещения.

Телевизионный маркетинг однозначно имеет свои преимущества, но в комплексе с другими видами каналов продвижения медиаростанства, может работать еще лучше. Так, в социальных сетях, работающие в оперативном режиме, телеканал может уже иметь другие маркетинговые инструменты. Например, возможность размещения контента в различных форматах: текст, изображение, аудио, видео. Это могут быть любые статьи и лонгриды, ссылочные рекомендации, аудиокниги и подкасты, стримы, онлайн-трансляции, истории и др. Здесь возникает вопрос и о другой целевой аудитории медийного канала.

Еще одним маркетинговым инструментом социальных сетей является настройка таргетированной рекламы. Например, во «ВКонтакте» пользователи видят 2 основных ее вида: рекламные объявления на страницах сайта (текстово-графические блоки) и рекламные записи в новостной ленте.

Социальная сеть все время собирает данные о пользователях по демографическим признакам и интересам (в том числе исходя из понравившихся записей и отметкам «лайк»). Это позволяет делать рекламу еще более эффективной.

Во «ВКонтакте» телекомпания имеет порядка 70 тыс. аудитории, которая постоянно набирает обороты по количеству, что позволяет ей предоставлять рекламные возможности в социальных сетях: размещение сюжета или программы на стене сообщества, размещение постов и опросов. Помимо этого, с помощью других Интернет-ресурсов «Енисей» можно продвигать свою компанию и его продукт. Это может быть заказ баннера на сайте или рекламная новость с закреплением на главной странице. Телекомпания же, в свою очередь, предоставляет до 25 тыс. онлайн просмотров и до 15 тыс. человек уникальных посетителей каждый день. Телеканал имеет также свои аккаунты в социальных сетях в «Telegram» (более 6 тыс. подписчиков), «Одноклассники» (более 32 тыс. участников).

Отметим, что социальные сети являются мощным инструментом и маркетинговых исследований, поскольку пользователи добровольно публикуют информацию о себе, своих взглядах, интересах, предпочтениях и так далее. Поэтому рекламодатели могут четко определять, каких именно пользователей заинтересует их объявление, и направить свои рекламные объявления конкретным пользователям, в зависимости от информации в их профилях.⁴⁹

Таким образом, анализируя маркетинговую деятельность телеканала «Енисей», мы показали, как работает аналитическая стратегия медиапространства, которая способна изучать целевую аудиторию, ее потребности и выстраивать под нее телевизионные продукты и рекламные возможности, которые впоследствии помогут в эффективном продвижении товара или услуги на потребительском рынке г. Красноярска.

⁴⁹ Надежкина, Е. П. Тренды продвижения в социальных медиа / Е. П. Надежкина, Е. С. Андряшина, Д. А. Богданова, М. М. Анесян. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 5 (139). — С. 208-210

В современных реалиях сложно обойтись без продвижения в социальных сетях. Они остаются популярными и востребованными у интернет-пользователей не только по активности, но и по охвату и времени использования. Две трети времени интернет-потребления приходится на пять крупнейших жанров: видео – 18%, соцсети – 18%, мессенджеры – 16%, игры – 9%, e-com – 4%. Данные взяты на основании исследований MediascopeCrossWeb, вся Россия, население 12+, desktop&mobile, апрель 2023, % среднесуточного времени среди населения в день. Тенденция продвижения брендов и компаний с помощью блогеров или лидеров общественного мнения по-прежнему не сдает своих позиций.

Для рекламодателей блогеры прежде всего — медийные лица: за ними следят миллионы подписчиков, для которых мнение блогеров значимо, к нему прислушиваются. У каждого блогера есть своя целевая аудитория, на которую он или она работает: их всех объединяют общие поведенческие черты, характерные для той группы людей, стиль жизни, увлечения и ценности. Это одна из веских причин, почему блогеров активно используют для рекламы, и почему такая реклама эффективно работает.⁵⁰

Интересно отметить, что блогеры активно читают и комментируют посты друг друга, формируя тем самым свою субкультуру. Кроме того, блогосфера играет важную роль в изучении общественного мнения, которое впоследствии вытекает в современные социальные тенденции. Благодаря быстрому и неограниченному распространению информации в блогосфере, реакция общественного мнения на различные вопросы ускоряется. Каждый блогер является источником информации, что оказывает значительное влияние на информационную сферу, предоставляя альтернативный источник новостей, мнений и знаний. В результате этого информации становится больше, но сама информация становится более субъективной и, возможно, более интересной. Тем не менее, несмотря на видимый хаос, блогосфера

⁵⁰ Моисеева, А. А. Как влияют блогеры на потребителей и почему это происходит / А. А. Моисеева. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 48 (286). — С. 429-431.

обладает целостностью и актуальностью, четко реагируя на события, происходящие в мире; в ней существует иерархическая структура, которая определяет более значимые блоги, являющиеся центрами влияния и цитирования.

Здесь мы можем сказать о том, что блогеры помогают выстраивать более доверительную связь между потребителем и рекламируемым продуктом, являясь неким посредником коммуникации. На основании вышеизложенного, мы можем проанализировать как используются коммуникативные маркетинговые стратегии медиапространства, направленные на привлечение внимания целевой аудитории и эффективное взаимодействие с ней посредством анализа коммуникативной практики с использованием медийной личности. Анализируя суть очерченного исследовательского поля, отметим: сегодня принципиальную значимость обретает именно комплексный подход к маркетингу — всестороннее рассмотрение трех проблем — производства, потребностей и сбыта — именно в этом, с моей точки зрения, заключается специфика маркетинговой деятельности в системе коммуникаций.⁵¹

Мы можем рассматривать «Telegram» как полноценную социальную сеть, поэтому приведем пример коммуникативной практики именно там с такой медийной личностью г. Красноярска, как Анна Прохорова, которая является известной красноярской теле-радио-ведущей, экспертом по коммуникациям, создателем собственной школы эффективных коммуникаций, владелицей торговой марки «Моя #прекраснаябытовуха».

⁵¹ Адамова, Л. Т. Маркетинговая деятельность в системе коммуникаций / Л. Т. Адамова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 22 (156). — С. 227-229. — URL: <https://moluch.ru/archive/156/43913/>

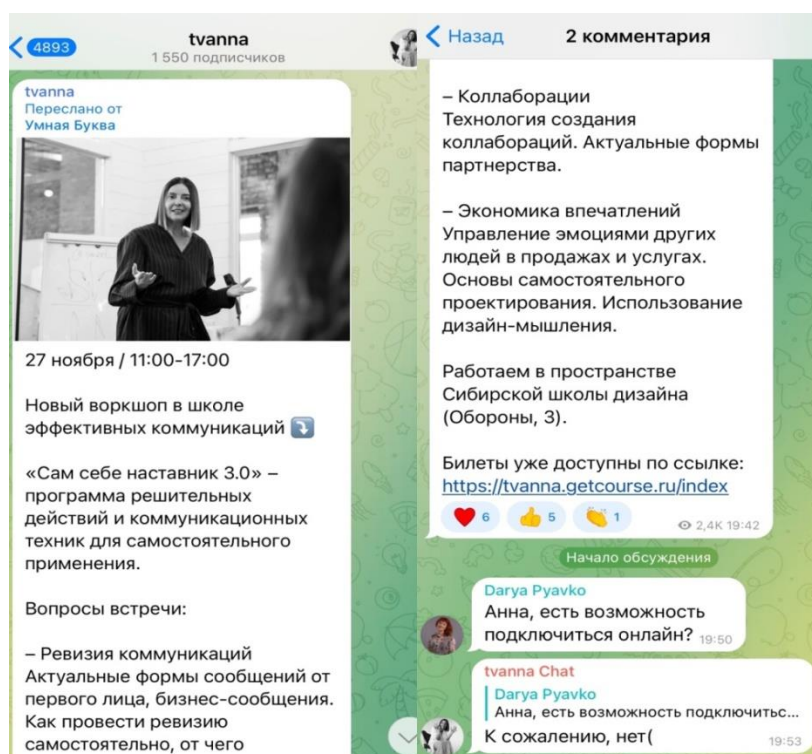


Рисунок 10 – Пример рекламного анонса от Анны Прохоровой

Анна Прохорова зачастую продвигает собственные продукты. В представленном примере она рекламирует свою школу эффективных коммуникаций «Умная буква». У Telegram-каналов есть возможность записывать специальные форматы видео в виде круга, что позволяет быстро коммуницировать с аудиторией канала, доносить какую-либо информацию в режиме реального времени, получать ответные реакции и комментарии.

Мы видим, как в конце своего сообщения Анна прикрепляет активную ссылку по продаже билетов на ее воркшоп. Далее, можно наблюдать как происходит прямая коммуникация с ее аудиторией посредством ответа на вопрос. Тем самым, можно сделать вывод о том, что блогинг объединяет в себе визуализацию (любые графические элементы, картинки, фотографии), какие-либо письменные сообщения, устную речь (сопровождается голосовым сообщением или в формате видео) и ряд других признаков традиционных форм коммуникации.

Блогерство на таком видеохостинге, как «YouTube», тоже является популярным и довольно эффективным способом продвижения в Интернете. По данным исследований MediascopeCrossWeb, вся Россия, население 12+,

desktop&mobile, апрель 2023, от общего процента потребления в Интернете такого жанра как видео, который составляет 18%, из них 15 % занимает нахождение аудитории на «YouTube». На данной площадке есть возможность оставлять комментарии под видео блогера. Это основной способ обратной связи со стороны зрителей. Здесь аудитория может задавать вопросы, высказывать свое мнение, делиться своим опытом. Блогеры же, в свою очередь, тоже активно взаимодействуют с аудиторией. Они могут отвечать на вопросы, уточнять информацию, участвовать в обсуждениях и выражать благодарность за внимание от аудитории. Это позволяет установить более тесную связь с зрителями.

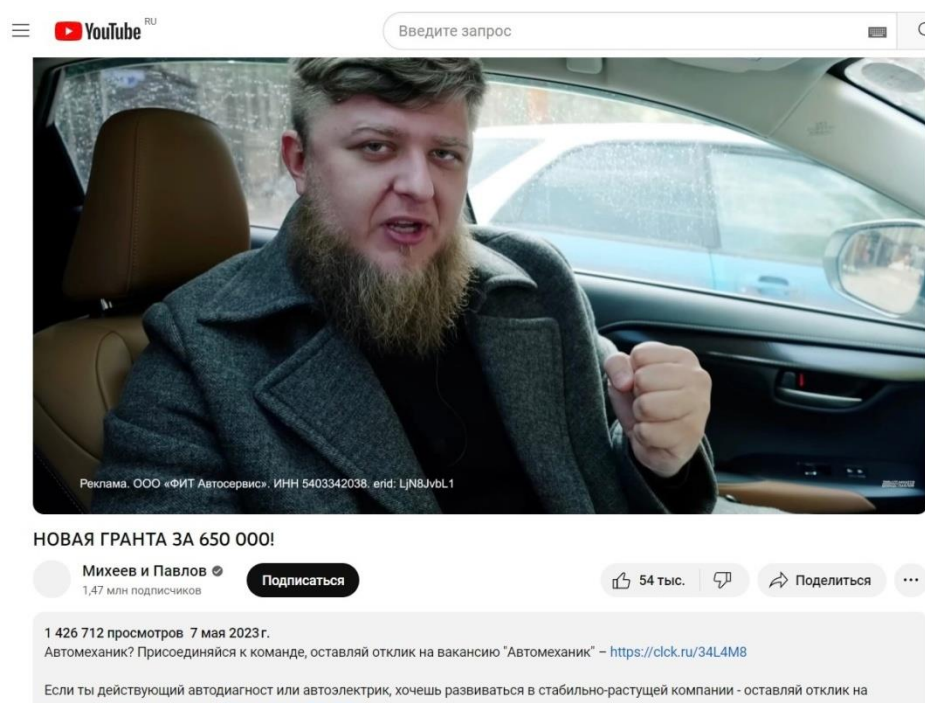


Рисунок 11 - Пример коммуникативной практики Красноярского блогера на «YouTube»

Например, такие автоблогеры с г. Красноярска как Денис Михеев и Артем Павлов имеют на своем YouTube-канале порядка 1,47 млн. подписчиков. Они веселые, постоянно шутят, могут зачесть аудиторию с первых минут. Ведут свой блог про автомобилестроение и показывают как выбрать автомобиль по душе. В одном из своих выпусков блогеры делятся впечатлениями от нового автомобиля отечественно марки «Лада». В начале видеоролика, Денис Михеев упоминает про то, что недостаточно любить свою

машину, за ней нужно еще правильно «ухаживать». Позже, идет рекламная интеграция сети автосервисов «ФИТ Автосервис».⁵² Хочется отметить, что блогер активно жестикулирует, имеет выразительную речь. Такая рекомендация кажется искренней, что заметно повышает вероятность того, что зритель будет заинтересован в данном предложении попробовать себя механиком и заодно отдать свою машину в ремонт в надежные руки мастерам этого сервиса. Кроме того, видеохостинг предоставляет инструменты для сбора обратной связи в виде лайков, дизлайков, комментариев и количества подписок.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что в настоящее время «YouTube» является одной из самых популярных и влиятельных платформ для создания и распространения видеоконтента. Блогеры на «YouTube» играют значительную роль в формировании мнений и воздействии на аудиторию. Поэтому понимание форм коммуникации блогеров и способов взаимодействия с аудиторией имеет важное значение для маркетологов, стремящихся эффективно использовать видеохостинг в своих маркетинговых стратегиях.

Что касается креативных маркетинговых стратегий, то они представляют собой инновационные подходы и методы, используемые в медиа продвижении с целью привлечения внимания целевой аудитории и создания эффективных коммуникационных сообщений. Они основаны на активном использовании креативности, оригинальности и нестандартности, чтобы выделиться среди конкурентов и достичь максимального воздействия на потребителей. В связи с этим, нами была разработана своя креативная стратегия продвижения с помощью рекламных возможностей какого-либо медиаканала. Данные предложения будут эффективны и для маркетинговой деятельности телеканала «Енисей». В данную стратегию будут включены следующие креативные инструменты:

⁵² Новая Гранта за 650 000! . — Видеоматериал : электронный // YouTube : [сайт]. — URL: <https://www.youtube.com/watch?v=a7H87rXpD0A> (дата обращения: 27.05.2023).

1) Запуск челленджа в клипах во «ВКонтакте» с указанием хештега. На сегодняшний день запуск челленджа является не просто приемом развлечения аудитории, он включает продуманную механику, которая помогает добиться вирусного маркетинга, разнообразить контент, повысить активность и максимально вовлечь аудиторию в творчество. Для начала необходимо выбрать тематику челленджа, которая будет интересна целевой аудитории и соответствует целям рекламной кампании. Зачастую тема связана с деятельностью и спецификой бизнеса, продвижения артиста или личного бренда. Необходимо разработать идею самого челленджа, которая может передаваться в разных форматах: фотографии, видео, задания или вопросы. Важно, чтобы они задавали тренд, который хотелось бы повторить. Далее необходимо создать уникальный хештег, который поможет пользователям легко находить и взаимодействовать с предложенным аудитории контентом. Хештег должен быть не сильно длинным и легко запоминаемым. Продвижение челленджа также является неотъемлемой частью его запуска. Нужно рассказать о нем в различных группах, сообществах и ленте новостей социальной сети, используя понятные и яркие заголовки. Взаимодействие с участниками может создать дружественную, поддерживающую атмосферу и повысить эффективность «вирусности» челленджа.

2) Создание приложения для бизнеса в VK Mini Apps. Данная платформа мини-приложений внутри «ВКонтакте» помогает реализовать такие цели как: увеличить охват целевой аудитории, повысить узнаваемость бренда, снизить затраты на привлечение пользователей, открыть новый канал продаж, получать обратную связь от клиентов. Приложение может быть разных форматов, начиная от игр и заканчивая интернет-магазином. Здесь все зависит от задач бизнеса. Привязка к VKPay позволит оплачивать покупки онлайн, делая продажу товаров или услуг еще более удобной и простой для пользователей социальной сети. Также можно настроить push-уведомления, чтобы рассказывать клиентам о новых акциях и предложениях. Приложения

имеют возможность продвижения через форматы автоматического продвижения (блоки в ленте новостей) или ручного (баннеры в каталоге).

3) Стикеры, как способ продвижения и брендинга в «Telegram». Создание стикеров является бесплатным инструментом продвижения, в котором скрыта маркетинговая «фишка», позволяющая делать «естественные», нативные напоминания о своем бренде, компании, товаре или услуге. Например, телекомпания «Енисей» можно придумать своего графического персонажа, который будет олицетворять бренд телеканала. Использование фирменных цветов, новых интересных образов, название или упоминание телеканала на стикерах может стать неплохим PR-инструментом продвижения как самой компании, так и любого другого бизнеса или продукта. Далее, можно завлечь аудиторию ими пользоваться посредством различных розыгрышей или конкурсов, или создать промо-коды на стикерах. Это может стимулировать пользователей к покупке того или иного продукта.

4) Создание подкастов. Подкасты представляют собой форматы заранее записанных аудиотрансляций, в которых поднимаются различные темы: психология, мода, спорт, кино, история и др. Нередко подкасты сравнивают с радио XXI века. А это значит, что люди находят подкасты на каких-либо площадках по интересам, либо по рекомендации. Это может говорить о возможности расширения целевой аудитории бренда. С помощью подкастов компании могут показать себя с неформальной стороны: живые истории от сотрудников про их внутренние дела помогут достичь увеличения уровня доверия, сопереживания. За счет повышения лояльности, клиенты становятся ближе к компании. В ходе разговора участники подкаста в контексте какой-либо темы могут прорекламировать продукт бренда.

5) Продвижение с помощью микроинфлюенсеров. Как правило, микроинфлюенсеры от одной до ста тысяч подписчиков в социальных сетях. Пользователи охотнее доверяют им, потому что воспринимают рекламу как искреннюю рекомендацию или дружеский совет. Еще высокие показатели доверия могут быть связаны с тем, что у микроинфлюенсеров хоть и

небольшая аудитория, но она живая и вовлеченная, так как на блогеров-миллиоников подписываются представители разных сегментных групп, а аудитория микроинфлюенсеров состоит из тех, кому действительно важна тематика блога. Это позволит добиться компании неплохих результатов от конверсии.

Также отдельно нами были рассмотрены предложения и рекомендации по улучшению маркетинговой деятельности телеканала «Енисей». Отметим, что телевидение по-прежнему занимает ведущие позиции среди всех медиа в информировании благодаря быстрому распространению сообщений, разнообразной аудитории, широкому охвату населения, массовому воздействию, комплексному подходу к привлечению зрителя, художественной силе и другим уникальным особенностям. Однако эффективность информационной деятельности телевидения может снижаться по сравнению с другими медиа. Телевизионные компании должны функционировать в двух ролях: как активные участники медиарынка, предлагая контент потребителям, и как субъекты спроса, привлекающие рекламодателей и производителей ТВ-контента.

Так как основную часть целевой аудитории телеканала «Енисей» составляют женщины (87,2%) в возрасте 55-64 года (48,1%), то здесь может стоять вопрос о необходимости расширении охвата зрительской аудитории посредством привлечения молодежи. Это позволит заинтересовать еще больше потенциальных рекламодателей и повысить уровень привлекательности для более молодой аудитории Красноярского края. На мой взгляд, можно рассмотреть возможность создания оригинального и креативного видеоконтента в социальных сетях (например, вести свой блог в Telegram-канале о жизни телеканала, всех тонкостях и нюансах работы), отвечающим всем запросам молодежи, различных подкастов (темы психологии, бизнеса, путешествий). Также в социальных сетях не хватает вовлекающего контента, так как большая часть – это информация о новостях. Во «ВКонтакте» можно размещать интерактивные опросы, связанные с

жизнью в г. Красноярске и его регионе. С одной стороны, это позволит узнать о возможных потребностях своих подписчиков и зрителей, чтобы производить соответствующий интересный ТВ-контент, а с другой стороны – увеличит вовлеченность аудитории или привлечет новую.

Для привлечения молодежи телеканалу не хватает креативных проектов и сюжетных рубрик. Возможно, это могли бы быть такие темы как: новинки интересных приложений и социальных медиа, тренды в моде (привлечение молодой активной и популярной ведущей или блогера), карьера и предпринимательство, психология и саморазвитие, искусственный интеллект или развитие виртуальной реальности, темы путешествий, касающиеся экзотических мест, культурного обмена, авантюрных видах спорта и активностей, которые могут вдохновить и заинтересовать молодых зрителей.

Таким образом, на основе трех видов стратегий (аналитическая, креативная и коммуникативная) мы представили три продукта им соответствующие: анализ медиaprостранства за счет деятельности телеканала «Енисей», анализ коммуникативной практики с использованием медийных личностей г. Красноярска, разработка креативной стратегии продвижения с помощью рекламных возможностей медиаканалов. Дополнительно были выдвинуты рекомендации и предложения по улучшению маркетинговой деятельности телеканала «Енисей».

В данном параграфе нами было рассмотрено применение различных инструментов в медиaprостранстве Красноярского края, которое представляет из себя комплексный маркетинговый фактор. Исследование медиaprостранства региона в его целостности, на наш взгляд, дает маркетологам ключ к учету не только его отдельных характеристик, но и комплекса различных взаимовлияющих аспектов. Такой учет особенно необходим при оценке маркетинговых рисков в условиях динамичных изменений рынка.

С другой стороны, анализ отдельных маркетинговых стратегий медиaprостранства позволяет глубже оценить вес каждой из них в общем

комплексе факторов. Так, посредством аналитических стратегий можно анализировать эффективность продвижения товаров на том или ином медиаканале, выявлять состояние системы и отдельных ее кластеров в определенный момент, уточняя те факторы, которые способны влиять на последующую постановку стратегии продвижения. Было выявлено, что телеканал «Енисей» имеет свои рекламные возможности не только на телевидении, но и в социальных сетях, обращаясь при необходимости к наиболее эффективному в тот или иной ситуации медиаинструменту. Анализ коммуникативной стратегии с участием медийных личностей в социальных сетях, видеохостингах или других медиаплатформах подтвердил гипотезу о том, что блогеры, лидеры общественного мнения или микроинфлюенсеры могут выступать отличными посредниками коммуникации между потребителем и брендом, выстраивая таким образом доверительные отношения и более прочную связь, что также влияет на последующее восприятие рекламного продукта его целевой аудиторией. Нами также была выявлена комплексность и специфика креативных маркетинговых стратегий, которые подразумевают под собой использование нестандартных инновационных и креативных решений в постановке вопроса об эффективном продвижении товаров или услуг.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью данного исследования являлось определение особенностей медиапространства как комплексного маркетингового фактора, учет которых, на наш взгляд, необходим в стратегиях и тактиках продвижения товаров. В задачи исследования входило также рассмотрение специфики маркетингового взаимодействия различных акторов и кластеров регионального медиапространства при рекламном продвижении товаров и услуг на потребительском рынке г. Красноярска.

Для достижения данной цели и решения ряда задач в рамках данной выпускной квалификационной работы было исследовано 52 источника научной литературы, что позволило определить степень изученности выдвигаемой проблемы исследования, определить ее современное состояние, а также уточнить, что мало кто из исследователей рассматривает медиапространство комплексно как систему. Было выявлено, что современные исследования маркетологов и социологов сосредоточены в основном на перспективных направлениях маркетинга в медиапространстве, а также на тех или иных инструментах продвижения. Изучая источники, мы смогли дать ряд рабочих определений в контексте избранной проблематики, к которым относятся определения понятий «медиа», «медиапространство», «маркетинговые стратегии», «акторы медиапространства», «аудиторные кластеры», «функциональные кластеры» и ряд других. Было дано **рабочее определение понятия «медиапространство» как маркетингового фактора потребительского рынка: в этом качестве под этим термином мы понимаем динамично изменяющуюся масштабную коммуникативную систему страны или региона, воспроизводящую разнонаправленные потоки информации и включающую четыре основных функциональных кластера: регуляторы (законодатели, учредители медиа), трансляторы (медиаканалы, сетевые образования, медийные личности, блогеры),**

рекламодатели (собственники фирм и брендов, маркетологи, изготовители рекламы) и потребители информации (зрители, слушатели, пользователи). Было доказано, что все кластеры медиапространства системно взаимодействуют друг с другом: эта связь строится на основе законодательных требований, бизнес-моделях и потребительском поведении. Ни один из кластеров современного медиапространства не может существовать без других на потребительском рынке – именно поэтому мы классифицируем медиапространство как систему. В такой интерпретации медиапространства, как показал анализ источников, есть определенный аспект новизны как подходов, так и полученных нами результатов. Это показало, в частности рассмотрение таких маркетинговых стратегий медиапространства, как аналитические и коммуникативные. В первом параграфе – в рамках решения поставленных к нему задач – был выявлен ряд акторов медиапространства, среди которых – средства массовой информации, новые форматы медиа, потребители и создатели медиа сообщений; уточнены функциональные кластеры (регуляторы, трансляторы, рекламодатели и потребители), а также определены функции медиаканалов, основные из которых – информационная, коммуникативная, идеологическая, креативная, развлекательная, посредническая, управленческая, интеграционная. Была также определена специфика аудиторных кластеров, среди которых наиболее обширными в современной России являются телевидение, Интернет, пресса и радио.

Во втором параграфе ВКР на основе качественного социологического исследования были изучены мнения красноярских экспертов о наиболее перспективных направлениях маркетинга в российском медиапространстве. По итогам проведения экспертного интервью были выделены следующие направления: активное внедрение в маркетинговые технологии искусственного интеллекта, развитие технологий виртуальной и дополненной реальности, поляризация SEO-продвижения, улучшение работы автоматических стратегий контекстной рекламы. Экспертные интервью также

подтвердили развитие таких перспективных направлений медиапространства как Интернет-маркетинг, интерактивный маркетинг, новых форматы медиа-рекламы, диалоговый маркетинг (в том числе с использованием искусственного интеллекта). Анализ показал, что наиболее эффективными маркетинговыми инструментами медиа-рекламы являются возможность настройки таргетированной рекламы, наличие интерактивных видеоформатов, использование виртуальной и дополненной реальности, возможность работать с искусственным интеллектом, а также использование в рекламе инфлюенсеров и лидеров общественного мнения. В рамках качественного исследования мы уточнили также эффективность и риски ряда маркетинговых инструментов и стратегий, в том числе креативной маркетинговой стратегии, которую мы определили как комплексные программы продвижения в медиапространстве креативных рекламных продуктов. При этом под креативностью мы подразумевали использование новых, часто экспериментальных рекламных приемов и неожиданных образов, а также использование знакомых рекламных образов и трендов в совершенно новых контекстах, а под комплексностью – способность включать в такие программы так или иначе деятельность всех возможных акторов медиапространства и ее результаты. В таком определении этих понятий, как нам кажется, есть также некоторый аспект новизны, поскольку традиционные определения креативных стратегий, как показало реферирование научной литературы, не включают в понятийный контекст действия всех акторов медиапространства.

Третий параграф посвящен исследованию различных факторов медиавлияния на Красноярском потребительском рынке. Для этого было проведено количественное социологическое исследование, которое позволило выявить привлекательность и убедительность рекламы с использованием известной медийной личности, а также процент запоминающих рекламное сообщение на разных медийных каналах продвижения. К количественному социологическому исследованию (анкетированию) был привлечен 391

респондент. Как показали ответы респондентов, большинство обращает внимание на продвижении товаров через такие виды медийных каналов, как ТВ-реклама, баннерная реклама в Интернете, реклама в социальных сетях, которые в дальнейшем могут усиливать свою эффективность при распространении рекламных сообщений в целях продвижения товара или услуги на потребительском рынке г. Красноярска. Мы также выделили несколько видов использования медийных личностей в рекламных сообщениях, их роли и «рычаги воздействия» на потенциального покупателя продукта как транслятора определенных ценностей, стиля и образа жизни. Анализ показал, что определенным образом выстроенный медийный имидж может быть весьма привлекательным для аудитории, на которую нацелен. Нами были проанализированы рекламные образцы на предмет эффективности аспектов медиавлияния при продвижении Красноярском потребительских товаров на региональном рынке. Были изучены инструменты влияния трансляторов, как одного из кластеров медиапространства: выявлено, что их влияние отличается динамизмом, яркой визуализацией, возможностью транслировать образы жизни и управлять общественным мнением, разнообразием маркетинговых приемов, массовостью, интерактивностью, многоканальностью распространения информации и рекламных сообщений.

В четвертом параграфе выпускной квалификационной работы были проанализированы инструменты красноярских медиаканалов, соответствующие различным маркетинговым стратегиям медиапространства, которое, как мы доказываем, представляет из себя комплексный маркетинговый фактор. На основании полученных в этом параграфе данных нами была разработана креативная концепция продвижения некоторых видов товаров и услуг, а также даны рекомендации и предложения по улучшению маркетинговой деятельности региональной телекомпании на Красноярском потребительском рынке.

Таким образом, проделанная в ВКР исследовательская работа позволила подтвердить нашу гипотезу: медиапространство в его современном виде

является важнейшим системным фактором, комплексность и взаимовлияние частей которого необходимо учитывать при анализе рынка и построении маркетинговых стратегий продвижения потребительских товаров, уточнения целевой аудитории, выявления поведенческих стереотипов потребителя и его новых предпочтений, определения наиболее эффективных каналов этого продвижения, а также установления обратной связи с целевой аудиторией. Установлено также и то, что медиапространство системный маркетинговый фактор имеет свою специфику на том или ином региональном потребительском рынке. С этой точки зрения цель выпускной квалификационной работы была достигнута, а задачи, поставленные в параграфах ВКР, выполнены.

Продвижение с помощью всех медийных каналов, которые и образуют цифровое и коммуникационное медийное поле, особенно актуально в современных реалиях. Мир медиа предоставляет маркетологам сложную и взаимозависимую систему маркетинговых инструментов, использование которых нуждается не только в оценке их единичной эффективности или риска использования, но и в оценке эффективности и риска взаимовлияния этих инструментов, акторов и функциональных кластеров самого медиапространства как единого комплексного и очень подвижного целого. При этом подвижность говорит о мощном и перспективном развитии медиапространства, которое необходимо изучать и прогнозировать.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1) Адамова, Л. Т. Маркетинговая деятельность в системе коммуникаций / Л. Т. Адамова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2017. – № 22 (156). – С. 227-229.
- 2) Аронсон, Э. (2003). Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление/Э. Аронсон, Э.Р. Пратканис. Перер. изд. СПб.: Прайм-еврознак, С.43.
- 3) Байков, Е. А., Евменов А. Д., Морцагина Н. А. Стратегический менеджмент: учебное пособие. СПб.: СПбГИКиТ, 2015
- 4) Блог маркетинговой компании ВУУД. Маркетинг влияния: 10 актуальных тенденций на 2019 г. – URL: <https://clck.ru/34iwgC> (дата обращения: 08.03.2023).
- 5) Блохин, И. Н. Личность в пространстве массовой коммуникации: начала ролевого анализа. СПб., 2016. С. 256.
- 6) Богданов, Д.В. Социальные функции Интернета / Д.В. Богданов // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. - 2011. - № 1. – С. 114-120.
- 7) Бровкина, А. Ф. Каналы и инструменты digital-маркетинга / А. Ф. Бровкина. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2021. – № 22 (364). – С. 253-255. – URL: <https://moluch.ru/archive/364/81775/> (дата обращения 02.02.2023)
- 8) Водопьян, В. Г. Медиапространство в сфере массовой коммуникации: социокультурная реальность // Вестник Адыгейского государственного университета. 2017. №1. С. 182-189
- 9) Воронцов, А. Презентация телепросмотра телевидения в 2022 году/А. Воронцов. – Текст : электронный // Mediascope : [сайт]. – URL: <https://clck.ru/34N5AS> (дата обращения: 25.03.2023).

- 10) Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум. М. : Юрайт, 2017. 192 с.
- 11) Гостенина, В.И. Киселев А.Г. Социология массовой коммуникации. – М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2009. – 352 с.
- 12) Демина, И. Н., Шкондин, М. В. Медиасистема России: методологические аспекты оптимизации // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 2. С. 187–199.
- 13) Дзялошинский, И. М. Современное медиапространство России. М.: Аспект Пресс, 2015. 312 с
- 14) Дружинин, А.М. Новые медиа: акторы, политика, узлы перераспределения// Социально-экономические явления и процессы. 2019. Т. 14. № 3 (107). С. 5-12.
- 15) Землянская, Н. Б. Исследование технологии поисковой оптимизации как одной из основных составляющих инструмента маркетинга / Н. Б. Землянская, Л. В. Михайлова, А. А. Сазонов. – Текст : непосредственный // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2019. – № 1. – С. 25-34.
- 16) Зубанова, Л. Б. Современное медиапространство: подходы к исследованию и принципы интерпретации // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусства. 2008. № 2 (14). С. 6–16.
- 17) Исаев, А.А. Понятие «маркетинг»: проблема содержания /Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2018. Т. 10. № 2. С. 73–79.
- 18) Как компании расширяют ассортимент. Давайте пробовать от 26.04.23. – Текст : электронный // Телеканал "Енисей" : [сайт]. – URL: <https://clck.ru/34imxe> (дата обращения: 28.04.2023).
- 19) Карякина, К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента / К.А. Карякина // Медиаскоп. – 2010. – № 12. – С. 15-18.

- 20) Кириллова, Н. Б. Медиасреда российской модернизации. М.: Академический проект, 2005. 398 с.
- 21) Кривошеева, Н.И., Панкратов, С.А. Понятие «медиафера» в контексте формирования политической повестки дня // Сборник материалов науч.-практ. конф. Грозный, 2017. С. 309-314.
- 22) Крылова, Н. В. Медиареальность, медиапространство, система российских СМИ: понятийный аспект // Креатив в коммуникациях: теория и практика: материалы науч.-практ. конф. / науч. ред.: О. А. Бударина. М.: 2017. С. 66-70
- 23) Кузнецов, А. А. Медиа: определения, функции и основные этапы / А. А. Кузнецов, З. Н. Сазонова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2020. – № 18 (308). – С. 539–542.
- 24) Лебедев, А. В., Щербаков, Е. А. Выбор эффективных каналов коммуникации для программы лояльности // Маркетинговые коммуникации. 2020. № 1. С. 56–67
- 25) Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. В. Кузин]. – 14-е изд. - Москва [и др.] : Питер, 2014. – 800 с. : ил., табл.; 26 см. – (Серия книг "Классический зарубежный учебник"); ISBN 978-5-459-00177-9 (В пер.)
- 26) Маркетинг: Сокр. пер. с англ. / Дж. Р. Эванс, Б. Берман; [Авт. предисл. и науч. ред. А. А. Горячев]. - Москва : Экономика, 1993. – 335 с.; 21 см.; ISBN 5– 282–01693–1 (В пер.)
- 27) Моисеева, А. А. Использование знаменитостей в рекламных кампаниях / А. А. Моисеева. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2019. – № 48 (286). – С. 426-429. – URL: <https://moluch.ru/archive/286/64486/> (дата обращения 23.01.2023)
- 28) Моисеева, А. А. Как влияют блогеры на потребителей и почему это происходит / А. А. Моисеева. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2019. – № 48 (286). – С. 429-431.

29) Мордаев, П. Исследования по радио / П. Мордаев. – Текст: электронный // Mediascope: [сайт]. – URL: https://mediascope.net/upload/iblock/f85/RAR_24_11_2021_Poponov_Mediascope.pdf (дата обращения: 11.03.2023).

30) Надежкина, Е. П. Тренды продвижения в социальных медиа / Е. П. Надежкина, Е. С. Андреяшина, Д. А. Богданова, М. М. Анесян. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2017. – № 5 (139). – С. 208–210.

31) Наталья Водянова стала амбассадором бренда Samsung Россия. – Текст : электронный // Samsung Newsroom Россия : [сайт]. – URL: <https://clck.ru/34hNHQ> (дата обращения: 02.05.2023).

32) Ним, Е. Г. Медиапространство: основные направления исследований // Бизнес. Общество. Власть. 2013. №14. С. 31–41

33) Новая Гранта за 650 000! . – Текст : электронный // YouTube : [сайт]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=a7H87rXpD0A> (дата обращения: 27.05.2023).

34) О нас. – Текст: электронный // Телеканал "Енисей" : [сайт]. – URL: <https://www.enisey.tv/about65/> (дата обращения: 15.05.2023).

35) Ополев, П.В. Тенденции изменения медийного пространства: от текста к гипертексту // Идеи и идеалы. – 2018. – № 3, т. 2. – С. 96–112. – doi: 10.17212/2075-0862-2018-3.2-96-112.

36) Плахтий, И. С. Развитие медиапространства в современном обществе / И. С. Плахтий. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2017. – № 17 (151). – С. 204-207.

37) Сарна, А.Я. Технологии воздействия на аудиторию в современном медиапространстве // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2020. Т. 13. Вып. 2. С. 218–235.

38) Селютин, А.А. (2017). Медиаличность: к вопросу о постановке понятия / А. А. Селютин // Медиалингвистика: Материалы II Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 02–06 июля 2017 года /

Отв. редактор А.А. Малышев. – Санкт-Петербург: «Санкт-Петербургский государственный университет». С. 46-48.

39) Сидорская, И. В. Еще раз о понятии «медиапространство» // Медиаисследования. 2016. №3. С. 79-88.

40) Старцева, Н.Н. (2019). Практика применения и оценка эффективности тестемониума в российской телевизионной рекламе / Н. Н. Старцева, О. Ю. Брюхова // Креативная экономика. Т. 13. № 11. С. 2265–2277.)

41) Универсальные принципы дизайна [Текст] : 125 способов сделать любой продукт более удобным и привлекательным с помощью оригинальных дизайнерских концепций / Уильям Лидвелл, Критина Холден, Джилл Батлер ; [пер. с англ. А. Мороз ; авт. предисл. Кимберли Элам]. – Москва [и др.] : Питер, 2012. - 272 с.

42) Фатова, С. А. Роль современных инструментов маркетинговых коммуникаций для развития медиаиндустрии/ С. А. Фатова // Петербургский экономический журнал . – 2018. – № 3. – С. 68-75.

43) Чижик, А. В. Новые медиа форматы в современной России// Технологии информационного общества в науке, образовании и культуре: сборник научных статей. Материалы XVII Всероссийской объединенной конференции «Интернет и современное общество» IMS-2014 / А.В. Чижик. – СПб, 2014. – С. 164-171.

44) Шалаев, А. Ю. Воздействие масс-медиа на социум / А. Ю. Шалаев, С. В. Выставкин. – Текст : непосредственный // Юный ученый. – 2019. – № 10 (30). – С. 29-31. – URL: <https://moluch.ru/young/archive/30/1798> (дата обращения 16.02.2023)

45) Шарков, Ф.И., Гостенина В.И. Технологии рекламы. Учеб. пособие для студентов ВУЗов, обучающихся по специальности 350700. – Реклама (ДС.Р.03) / Москва, Сер. ИМК / Междунар. акад. Бизнеса и упр.)

46) Шарков, Ф.И., Юдина Е.Н. (2013). Регулирование отношений в современном медиапространстве//Коммуникология. Т. 1. № 1. С. 36–43.

- 47) Шевченко, Д. А. Рынок диджитал коммуникаций в России: ситуация и основных тренды // Системные технологии. 2018. № 26. С. 84–88
- 48) Шелонаев, С.И. Типология акторов в современном медиапространстве/ С.И. Шелонаев // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2012 (1). – С. 190-195.
- 49) Шелонаев, С. И. Медиапространство: структура и распределение социального капитала медиа-агентов // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2011. № 4. С. 82.
- 50) Шкондин, М. В. Функциональная целостность медиасистемы // Известия иркутской государственной экономической академии. 2014. №2. С. 144–149.
- 51) Щепилова, Г. Г. Видеоконтент в Интернете: особенности аудиторного потребления / Г. Г. Щепилова, Л. А. Круглова. – Текст : непосредственный // Вопросы теории и практики журналистики. – Москва: 2019. – С. 342-354.
- 52) Юрк Ю. Н. PR-технологии использования образов медийных лиц в рекламе // Коммуникология: электронный научный журнал. 2021. Том 6. No 4. С.30–40.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Расшифровка экспертного интервью Фархутдиновой К.Е., исполнительный директор Ассоциации "Енисей ТВ"

Таблица А.1 – Расшифровка экспертного интервью с Фархутдиновой К.Е.

Вопросы	Фархутдинова К.Е.
1	2
Что Вы понимаете под медиaprостранством?	Совокупность электронных средств коммуникации, которая позволяет людям взаимодействовать внутри этой среды. Включает в себя традиционные виды: ТВ, радио, печать и новые медиа: сетевые СМИ, социальные сети и т.д.
Какие формы продвижения в медиа используете Вы в своей работе? И расскажите почему?	Стараемся комбинировать традиционные и новые каналы продвижения. Зависит от целевой аудитории
Размещали ли Вы рекламу на немедийных каналах? Поделитесь Вашими знаниями и впечатлениями, начиная от этапа выбора данного формата и заканчивая эффективностью размещения в целом.	Целенаправленно не размещаем рекламу, но так или иначе задействуем немедийные каналы. Сувенирная продукция для партнеров изготавливается с логотипами, бренд продвигается на всевозможных мероприятиях, которые организовываются нами или партнерами. Часто выступаем информационными партнерами событий
Как Вы думаете, с помощью рекламы в медиа можно больше оказывать влияния на потенциального потребителя, чем, например, с помощью немедийных каналов продвижения? Опишите как происходит этот процесс исходя из Вашего опыта.	На мой взгляд, влияние зависит от качества проработки и использования канала продвижения, а также от правильности выбора этого канала. Для разной аудитории должен быть подобран свой канал продвижения медийный или немедийный. Первый шаг - анализ рынка, анализ целевой аудитории и только потом подбираем каналы для работы с этой аудиторией.
Опишите противоположность применения маркетинговых инструментов и их эффективности в медийных и немедийных форматах рекламы.	Я считаю, если правильно и последовательно применять и комбинировать инструменты никаких противоположностей возникнуть не должно. Основной принцип маркетинга 4P остается актуальным, меняются только инструменты и подходы к анализу.

Продолжение таблицы А.1

1	2
<p>Представьте, если бы медиапространства не существовало, то каким было бы продвижение на потребительском рынке?</p>	<p>Можно обратиться к истории и посмотреть что было до возникновения медиапространства. Использовались немедийные каналы, включая самое известное и эффективное - сарафанное радио.</p>
<p>Существует мнение, что размещение рекламы в медиапространстве является довольно эффективным. Но зачастую, медиареклама не получает откликов от целевой аудитории и потенциальных потребителей. Какие, на Ваш взгляд, можно выделить три основных проблемы региональных газет/журналов/телеканалов/радиостанций в вопросе подачи контента?</p>	<p>Я считаю, что проблема не в каналах, а в выборе канала. Прежде чем размещать рекламу очень важно изучить свою аудиторию, потенциального клиента и подбирать такой канал, чтобы попасть в нужную аудиторию. Слово проблема, я бы вообще не использовала, нужно выделять сильные и слабые стороны, которые есть у каждого канала и использовать этот анализ для выбора канала.</p>
<p>Закончите формулировку следующего предложения: «Главное достоинство формата медиарекламы это ... »</p>	<p>Четкое таргетирование.</p>
<p>Как Вы думаете, почему многие специалисты в области рекламы и маркетинга дают преимущество в размещении Интернет-рекламе? Какому медиаканалу отдаете свое предпочтение Вы?</p>	<p>Это отражает современные тенденции. Сегодня почти каждый человек имеет доступ к интернету, более того, современные технологии, метрики позволяют "нарисовать" портрет каждого пользователя, учитывая его интересы, возраст, местоположение и т.д. Также и продукт в связи с высокой конкуренцией становится более индивидуальным. Таким образом очень важно рекламой попасть в своего потенциального клиента, а реклама в интернете лучше всего позволяет это сделать.</p>
<p>Можете ли Вы сказать о том, что современные медиатехнологии меняются или приобретают новые медиаформаты? Опишите, что понимали под продвижением в медиа в прошлом времени (например 5 лет назад) и сейчас? Расскажите о Вашем опыте.</p>	<p>Чтобы быть успешным в продвижении нужно регулярно следить за современными тенденциями, новыми технологиями. В прошлом, можно было сделать долгосрочный медиаплан и лишь слегка его корректировать. В нынешних условиях даже крупные медиаинтернет корпорации не афишируют свои планы. Сейчас для успешной промо или рекламной компании нужно прорабатывать</p>

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Окончание таблицы А.1

1	2
	сразу несколько вариантов, максимально быстро оценивать эффективность канала, а также изучать свою потенциальную аудиторию и следить за ее поведением: какие медиа для этой аудитории наиболее подходящие, если это интернет - какие соц. сети, сообщества, группы, сайты и максимально быстро иметь возможность переключиться с одного канала на другой.
Можно ли эффективно размещать и продвигать рекламу в медиа без больших вложений?	Я считаю, что нет. Вложения - либо привлечение специалиста, либо самообучение и затраты собственного времени для оценки аудитории, поиска каналов.
Назовите маркетинговые инструменты, использующиеся в медиарекламе, которые оказывают наибольшее влияние на потребителя?	Как я уже говорила, нет наименее влиятельного канала или инструмента - есть неправильно подобранный для потенциального потребителя. При выборе инструмента нужно пройти все предварительные шаги: анализ рынка, конкурентов, портрет потребителя.
Какие наиболее перспективные направления маркетинга существуют в российском медиaprостранстве в современных реалиях?	На мой взгляд, перспективные - всевозможные интернет направления. Сейчас большинство предпочитают получать информацию максимально оперативно, предпочитают короткие сообщения или короткие видео. Это не означает, что традиционные аналитические статьи исчезают, но и этот контент транслируется не только на ТВ и в газетах, но в сети интернет, при этом происходит адаптация традиционных форматов. Например, в последнее время большой популярностью пользуются подкасты, можно сказать, аналог радиоэфиров. Стоит наблюдать за отечественными социальными сетями, VK, ЯндексДзен, Телеграм и т.д. Появляются инструменты, "фишки", которые не заимствуются у зарубежных аналогов, а являются уникальными разработками.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Расшифровка экспертного интервью Погоревич А.В., эксперт-практик, преподаватель по направлению "Реклама и PR".

Таблица Б.1 - Расшифровка экспертного интервью с Погоревич А.В.

Вопросы	Погоревич А.В.
1	2
Что Вы понимаете под медиапространством?	Это среда, обеспечивающая коммуникации между людьми и являющаяся местом создания медиапродуктов, в понятие входят СМИ, технологии и ресурсы. Есть мнение, что медиапространство может быть только электронным, что, на мой взгляд, не совсем верно. Дефиниция "медиа" включает в себя не только электронные СМИ, но и прессу в том числе. Но, так как в наши дни пресса перемещается в онлайн-среду, то, скорее всего, этот факт побуждает исследователей трактовать медиапространство как часть электронной сферы.
Какие формы продвижения в медиа используете Вы в своей работе? И расскажите почему?	Социальные сети - это неотъемлемая часть коммуникаций со всеми моими ЦА; для продвижения личного бренда использую ТВ, когда зовут.
Размещали ли Вы рекламу на немедийных каналах? Поделитесь Вашими знаниями и впечатлениями, начиная от этапа выбора данного формата и заканчивая эффективностью размещения в целом.	В рамках деятельности идейно-благотворительного клуба "Территория женщин" использую личные рассылки по базе членов клуба с приглашением на мероприятия. Такая рассылка повышает конверсию и всегда даёт дополнительных участников при первоначальном невысоком уровне спроса (конверсия может достигать до 10%) . Обычно рассылка происходит после оповещения в социальных сетях сообщества. Вообще, немедийные каналы решают свои задачи и чаще всего используются в комплексе: что-то (как директ, реклама в местах продаж) помогает совершить сделку, что-то, например сувенирка, работает на формирование имиджа.

Продолжение таблицы Б.1

1	2
<p>Как Вы думаете, с помощью рекламы в медиа можно больше оказывать влияния на потенциального потребителя, чем, например, с помощью немедийных каналов продвижения? Опишите как происходит этот процесс исходя из Вашего опыта.</p>	<p>Медийные и немедийные каналы работают в совокупности и решают свои задачи. Их используют вместе или по-отдельности на разных этапах воронки продаж. Например, вы открываете новую крупную точку продаж и за месяц до открытия сообщаете об это по ТВ, радио, чуть ближе публикуете заметку в "Шансе" и пару-тройку статей на крупных порталах, за неделю до старта запускаете акцию в честь открытия и делаете рассылку по горячей базе клиентов, размещаете контекст. Это микс, который вы используете ради того, чтобы люди узнали про точку, пришли в нее и совершили первые покупки (ради покупок организуется акция). Что здесь эффективнее? Ничего. Все вместе дает нужный эффект.</p>
<p>Представьте, если бы медиапространства не существовало, то каким было бы продвижение на потребительском рынке?</p>	<p>Зазывалы около торговых точек, далее бы срабатывал "сарафан".</p>
<p>Существует мнение, что размещение рекламы в медиапространстве является довольно эффективным. Но зачастую, медиареклама не получает откликов от целевой аудитории и потенциальных потребителей. Какие, на Ваш взгляд, можно выделить три основных проблемы региональных газет/журналов/телеканалов/радиостанций в вопросе подачи контента?</p>	<p>Реклама не получает отклика в нескольких случаях: неверно выбрано СМИ (там нет или мало вашей ЦА), неверно выбран период размещения (сезонный товар рекламируется вне сезона), неверно выбран формат и послыл. Проблемы СМИ мне не знакомы.</p>
<p>Закончите формулировку следующего предложения: «Главное достоинство формата медиарекламы это ... »</p>	<p>Донесение информация до большого количества людей в кратчайшие сроки, в современных условиях это ещё и получение быстрой обратной связи.</p>
<p>Как Вы думаете, почему многие специалисты в области рекламы и маркетинга дают преимущество в размещении Интернет-рекламе? Какому медиа каналу отдаете свое предпочтение Вы?</p>	<p>Потому что более 78% россиян пользуются интернетом каждый день (MEDIASCOPE CROSS WEB, вся Россия, сентябрь 2022, показатель "среднесуточное время среди пользователей").</p>

Продолжение таблицы Б.1

1	2
<p>Можете ли Вы сказать о том, что современные медиатехнологии меняются или приобретают новые медиаформаты? Опишите, что понимали под продвижением в медиа в прошлом времени (например 5 лет назад) и сейчас? Расскажите о Вашем опыте.</p>	<p>Конечно. Если пять лет назад продвижения в социальных сетях было чем-то необязательным, то теперь даже B2B категории стремятся иметь "филиал" в социальной сети. Сейчас вполне можно обойтись без размещения в бумажной прессе. Это печально, конечно, но факт. Раньше (не 5, а, скажем, лет 15 назад) в любом медиаплане, рассчитанном на крупное межрегиональное размещение, была пресса, теперь это интернет во всем его многообразии.</p>
<p>Назовите маркетинговые инструменты, использующиеся в медиарекламе, которые оказывают наибольшее влияние на потребителя?</p>	<p>Классически считается ТВ, потому что совмещает картинку и звук, способно воздействовать на широкую аудиторию одновременно. Ничего не поспорит с размещением рекламы в Новогоднюю ночь недалеко от речи Президента.</p>
<p>Какие наиболее перспективные направления маркетинга существуют в российском медиапространстве в современных реалиях?</p>	<p>При ответе на поставленный вопрос уместнее говорить не о перспективных направлениях маркетинга, а о наборе влияющих факторов. Давайте рассмотрим их. Глобальный уровень: на смену индустриальной эпохи пришла эпоха human age, где, по словам Председателя Совета Директоров Manpower Inc. Джеффри А. Джорреса, человек, его потенциал и талант являются наивысшими ценностями; мировой экономический кризис; обострение внешнеэкономических отношений; ужесточение санкций в отношении России; переход в цифровую реальность. Уровень управления бизнесом: концепция human-to-human-маркетинг - бренд строит отношения с потребителями, стремится быть рядом и помогать; agile-подход к управлению; PESO-модель – объединение инструментов рекламы и PR в интернет-пространстве и за его пределами;</p>

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Окончание таблицы Б.1

1	2
	омниканальность – построение бесшовной коммуникации с потребителем с использованием онлайн и офлайн-каналов - коллаборации. Уровень технологий: ИИ и нейросети (виртуальные ведущие, робжурналистика, генерация контента, большие данные; VR/AR технологии; технологии борьбы с недостоверной информацией; конвергенция в СМИ - слияние медийных и коммуникативных технологий в единую журналистскую сферу.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Расшифровка экспертного интервью Сураева И.А., заместитель генерального директора по развитию и контенту медиагруппы «ПРИМА»

Таблица В.1 - Расшифровка экспертного интервью с Сураевым И.А.

Вопросы	Сураев И.А.
1	2
Что Вы понимаете под медиапространством?	В 2022 году любой канал коммуникации является медиа: от официального СМИ до родительского чата в вайбере. Классическим медиа приходится конкурировать не столько с друг с другом, а бороться за свободное время аудитории. Человек может включить вечерние новости в 19:00, а может провести это время листая reels, смотреть лекции на «YouTube» или переписываться с мамой в «WhatsApp». Везде он получает информацию и обменивается ею. Это всё часть его локального «медиапузыря».
Какие формы продвижения в медиа используете Вы в своей работе? И расскажите почему?	Мы в медиагруппе ПРИМА используем как классические инструменты продвижения, так и диджитал-инструменты. Мы выбираем набор инструментов исходя из решаемой маркетинговой задачи. Пример: стартует новый проект в телеэфире. Мы поддерживаем его наружной рекламой, таргет-кампанией, размещением у агентов влияния в соцсетях, забрасываем вирусные ролики и размещаем макеты в телегидах.
Размещали ли Вы рекламу на немедийных каналах? Поделитесь Вашими знаниями и впечатлениями, начиная от этапа выбора данного формата и заканчивая эффективностью размещения в целом.	Мы обязательно размещаемся в неклассических медиа: ТГ-каналы, инфлюенсеры, паблики ВК и так далее. Чаще всего это касается продвижения наших диджитал-продуктов. Например, есть спецпроект с нативным участием партнёра на сайте «Город Прима». Разумеется, в пакет для партнёра изначально закладывается таргет-кампания в соцсетях и размещение.

Продолжение таблицы В.1

1	2
	<p>этого проекта у профильных блогеров. Эффективность такой работы оценивает высоко, так как это корреляция с ядром аудитории, на которую рассчитан проект.</p>
<p>Как Вы думаете, с помощью рекламы в медиа можно больше оказывать влияния на потенциального потребителя, чем, например, с помощью немедийных каналов продвижения? Опишите как происходит этот процесс исходя из Вашего опыта.</p>	<p>Опыт показывает, что многие совершают ошибку, ориентируясь только на привычные медиа или немедийные каналы. Для широкого посева требуется набор разных инструментов. Но это справедливо, если речь действительно про влияние. Тогда требуется донести несколько смыслов или поселить идею на ментальной карте аудитории. А если стоит задача, например, рассказать об открытии магазина игрушек, то такая масштабная кампания, разумеется, не нужна. Оказать влияние в этом случае можно через 5 микроинфлюенсеров.</p>
<p>Опишите противоположность применения маркетинговых инструментов и их эффективности в медийных и немедийных форматах рекламы.</p>	<p>Прежде всего, это жанровые различия. Классические медиа позволяют делать большие форматы. Например, интервью на tv и радио, которые позволят глубже раскрыть продукт или героя. Безусловно, в немедийных форматах тоже есть такие жанры, но они менее эффективно работают в провинциальной повестке. Немедийные форматы хороши, когда требуется скорость, варианты донести прикладной мессендж. Пример: вы организуете концерт. Для его продвижения можно взять набор быстрых жанров для мессиджей-афиш + большие жанры (например, сюжеты в новостях или интервью на радио), чтобы раскрыть содержание вашего концерта, особенности программы и тд).</p>

Продолжение таблицы В.1

1	2
<p>Существует мнение, что размещение рекламы в медиaprостранстве является довольно эффективным. Но зачастую, медиареклама не получает откликов от целевой аудитории и потенциальных потребителей. Какие, на Ваш взгляд, можно выделить три основных проблемы региональных газет/журналов/телеканалов/радиостанций в вопросе подачи контента?</p>	<p>Ушли времена, когда можно было разместить статью или сюжет и получить отдачу. Это осталось в 90-х. Работает пакетное размещение в классических медиа. К сожалению, не все холдинги могут его эффективно составить и предложить. Классические медиа не умеют описывать свою аудиторию. Портрет описывают по половозрастным категориям + достаток. Это подход из 98 года. Женщина 35 лет с неоконченным высшим, домохозяйка – это не портрет. Это абстракция, которую сложно продать. Классические медиа не осознают свою репутационную влияние. Точнее они умеют её использовать в негативном ключе. Если выйдет сюжет, в котором они негативно окрасят какую-то компанию – это сработает. Но только единицы СМИ могут создать положительную репутацию этой же компании, чтобы это не выглядело джинсово-рекламно. Непонимание, что такое нативное размещение. Многие думают, что это что-то типа джинсы или скрытой рекламы. Это подход из 90-х. С нативным продуктом корректно работают единицы.</p>
<p>Закончите формулировку следующего предложения: «Главное достоинство формата медиарекламы это ...»</p>	<p>Решение имиджевых и PR задач.</p>
<p>Как Вы думаете, почему многие специалисты в области рекламы и маркетинга дают преимущество в размещении Интернет-рекламе? Какому медиа каналу отдаете свое предпочтение Вы?</p>	<p>Потому что сразу видят эффективность в наглядных показателях. На второй вопрос отвечал ранее: мы за комбо-вариант под конкретную маркетинговую задачу.</p>
<p>Можете ли Вы сказать о том, что современные медиатехнологии меняются или приобретают новые медиаформаты?</p>	<p>Всё меняется каждый день! Тренды могут сдуться за пару месяцев, классический кейс с клабхаусом. Или тик-ток, который сегодня не работает.</p>

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Окончание таблицы В.1

1	2
Опишите, что понимали под продвижением в медиа в прошлом времени (например 5 лет назад) и сейчас? Расскажите о Вашем опыте.	Наш опыт – быстрая проверка гипотез: попробовали – если работает – продолжаем. Не работает – ищем другое решение. Так мы поступали и 5 лет назад и сейчас.
Можно ли эффективно размещать и продвигать рекламу в медиа без больших вложений?	Нет.
Назовите маркетинговые инструменты, использующиеся в медиарекламе, которые оказывают наибольшее влияние на потребителя?	Пакетное размещение роликов на разных площадках – если нужно быстрое решение. Набор больших жанров – если требуется создать личный бренд, репутацию, имидж.
Какие наиболее перспективные направления маркетинга существуют в российском медиапространстве в современных реалиях?	Событийный маркетинг, вирусные кампании, массовые посеы через агентов влияния.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Отчет о результатах качественного исследования

Резюме исследования

Актуальность исследования заключается в том, что ввиду динамично развивающейся цифровой среды, медиа принимают новые роли, перспективы развития, отсюда и инструменты маркетинга приобретают новые особенности эффективного применения в медиасреде, которые и требуют нового, более детального изучения.

Информационная проблема: при продвижении товаров и услуг на потребительском рынке возникает проблема выбора новых актуальных каналов продвижения в медиaprостранстве, современный маркетинг требует поиска новых подходов и инструментов влияния на потенциальных потребителей медийного контента.

Цель: определить и выявить особенности использования маркетинговых и рекламных инструментов на российском рынке медиа среди региональных экспертов.

Задачи исследования:

- 1) Изучить мнение региональных экспертов касательно перспективных направлений и особенностей применения маркетинга в медиaprостранстве;
- 2) Выявить достоинства и недостатки разных форматов медиарекламы;
- 3) Определить психологическую и экономическую эффективность рекламной и маркетинговой деятельности в медиа;
- 4) Исследовать отличительные характеристики использования медиарекламы и немедийных средств рекламы.

Объектом исследования является реклама в российском медиaprостранстве.

Предметом исследования являются маркетинговые инструменты и механизмы влияния.

Программа социологического исследования

Социологическое исследование «Особенности использования маркетинговых инструментов в рекламе на российском медиапространстве» проводилось студенткой 4-ого курса специальности «Реклама и связи с общественностью» в рамках выпускной квалификационной работы на тему: «Медиапространство как маркетинговый фактор на Красноярском региональном потребительском рынке».

Для интервью были использованы вербальные вопросы следующего типа: прямые и фактические, структурные, «большое турне», на идеализацию, на гипотетическое взаимодействие.

Отбор респондентов проходил с помощью метода неслучайной выборки. Выборку исследования составили региональные эксперты, связанные с маркетинговой, рекламной и PR - деятельностью, специалисты, работающие в медиапространстве, занимающие руководящие должности в маркетинговых отделах.

Фиксация хода исследования осуществлялась посредством цифровой аудиозаписи с последующей расшифровкой и стенографированием хода проведения каждого экспертного интервью.

Интервью проводилось под руководством интервьюера (исследователя), который будет следить за мимикой и эмоциями каждого респондента и своевременно фиксировал важные моменты. График исследования должен был быть удобен для всех респондентов – это свободное от работы время, либо выходные дни. Время работы с каждым респондентом занимало от 25 до 25 минут. Исследование проводилось с 26 октября по 15 декабря 2022 года.

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Визуальная интерпретация данных социологического исследования

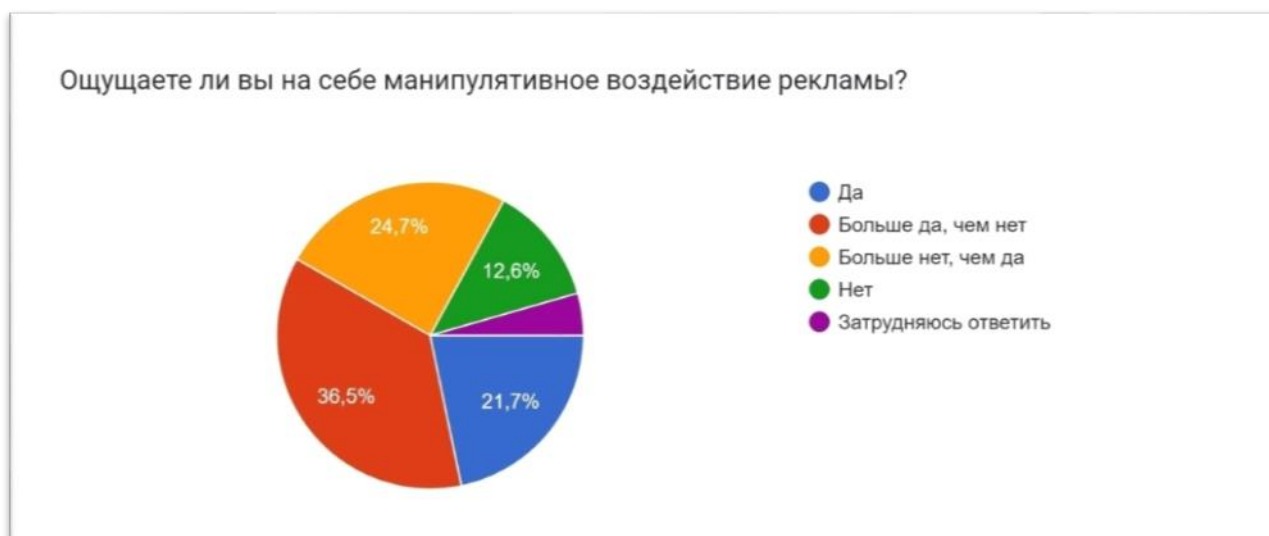


Рисунок Д.1 - Диаграмма ответа на вопрос № 1

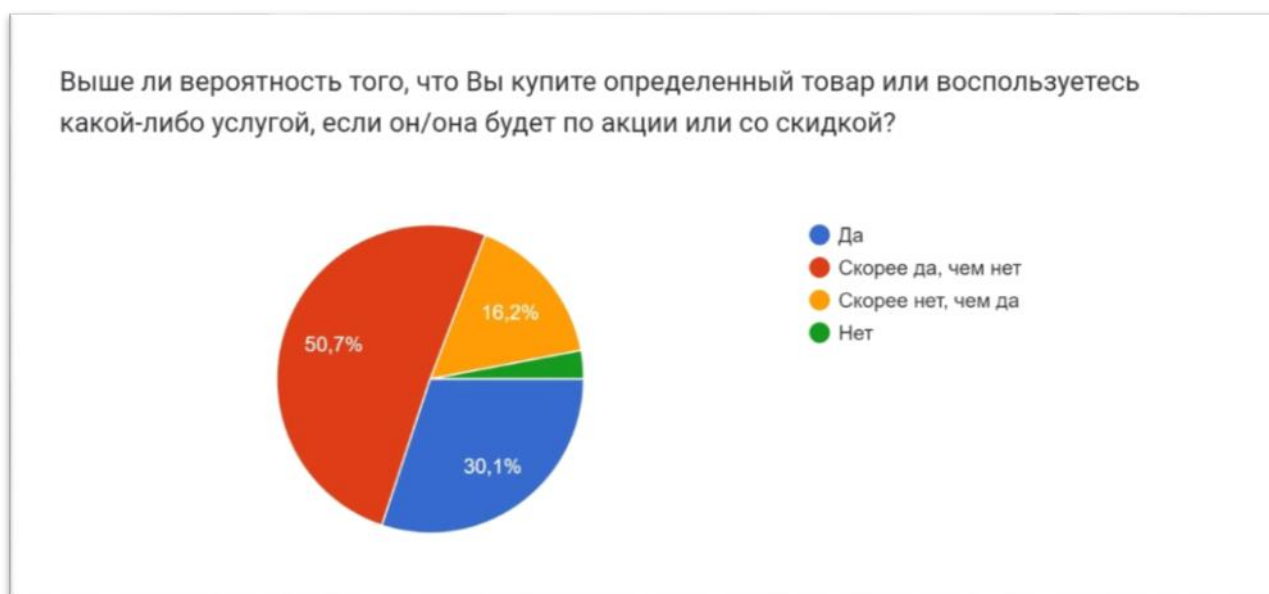


Рисунок Д.2 - Диаграмма ответа на вопрос № 2

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д



Рисунок Д.3 - Диаграмма ответа на вопрос № 3

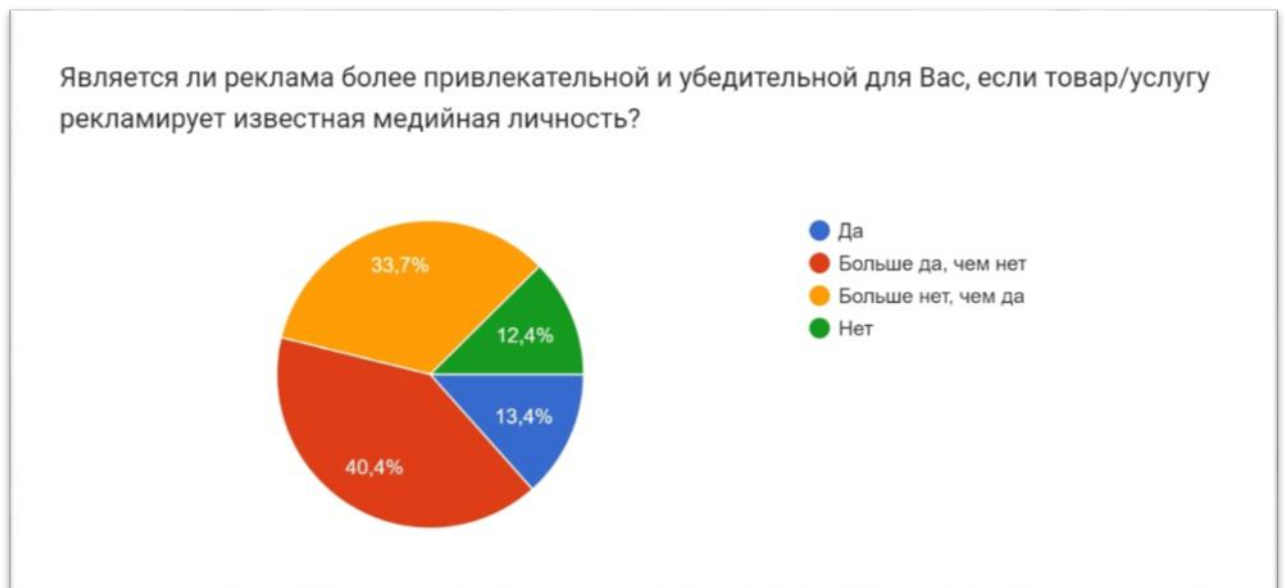


Рисунок Д.4 - Диаграмма ответа на вопрос № 4

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

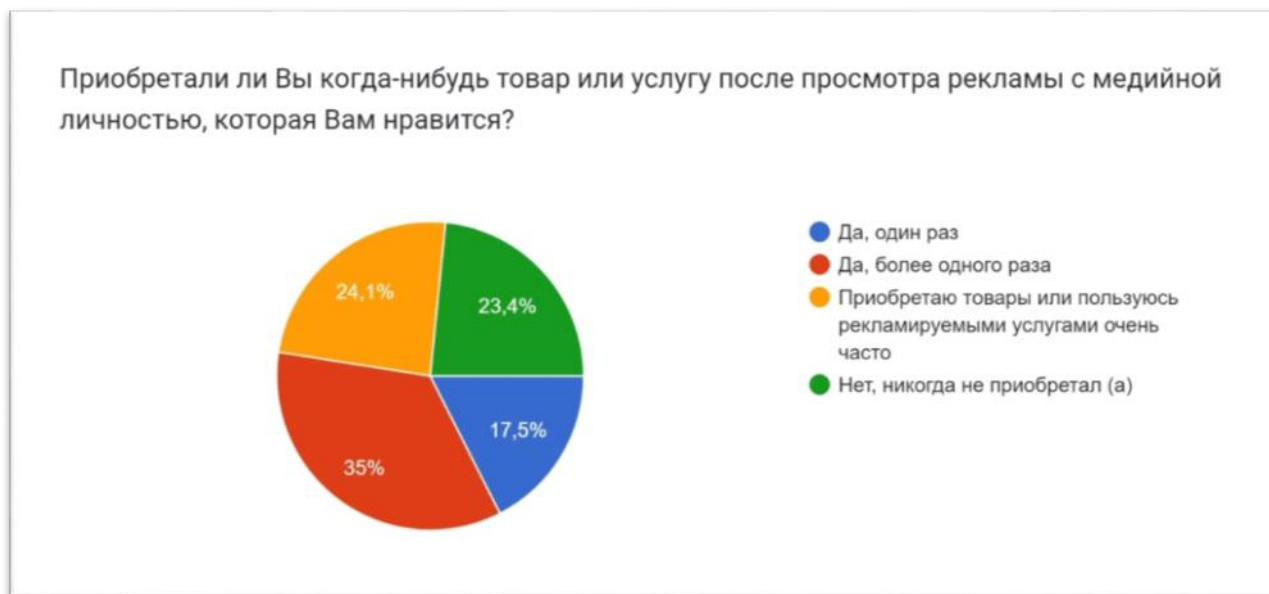


Рисунок Д.5 - Диаграмма ответа на вопрос № 5

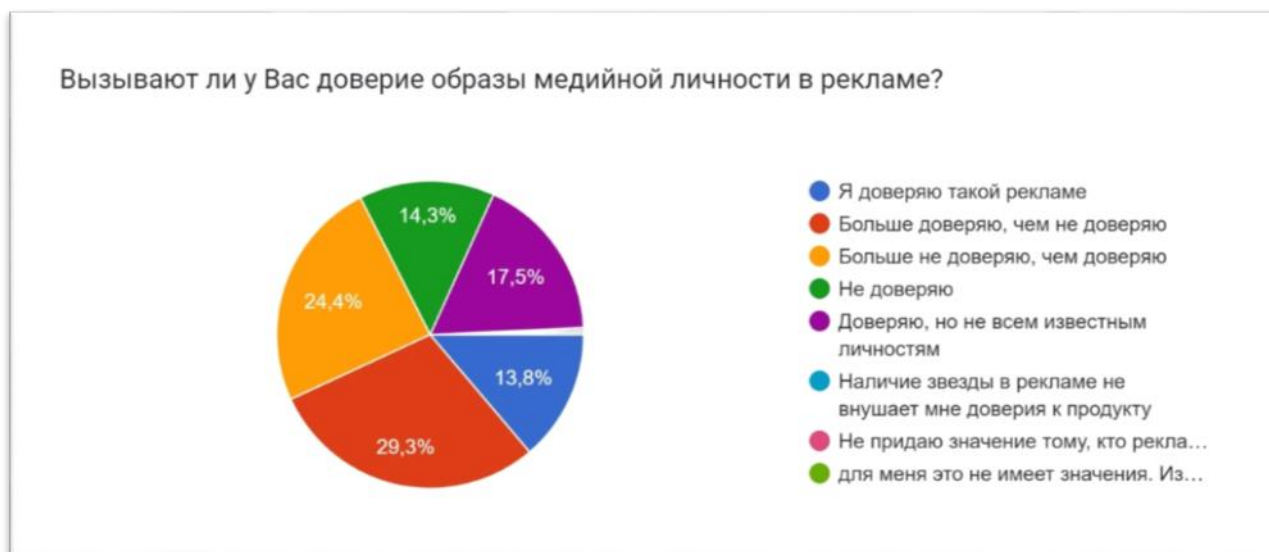


Рисунок Д.6 - Диаграмма ответа на вопрос № 6

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

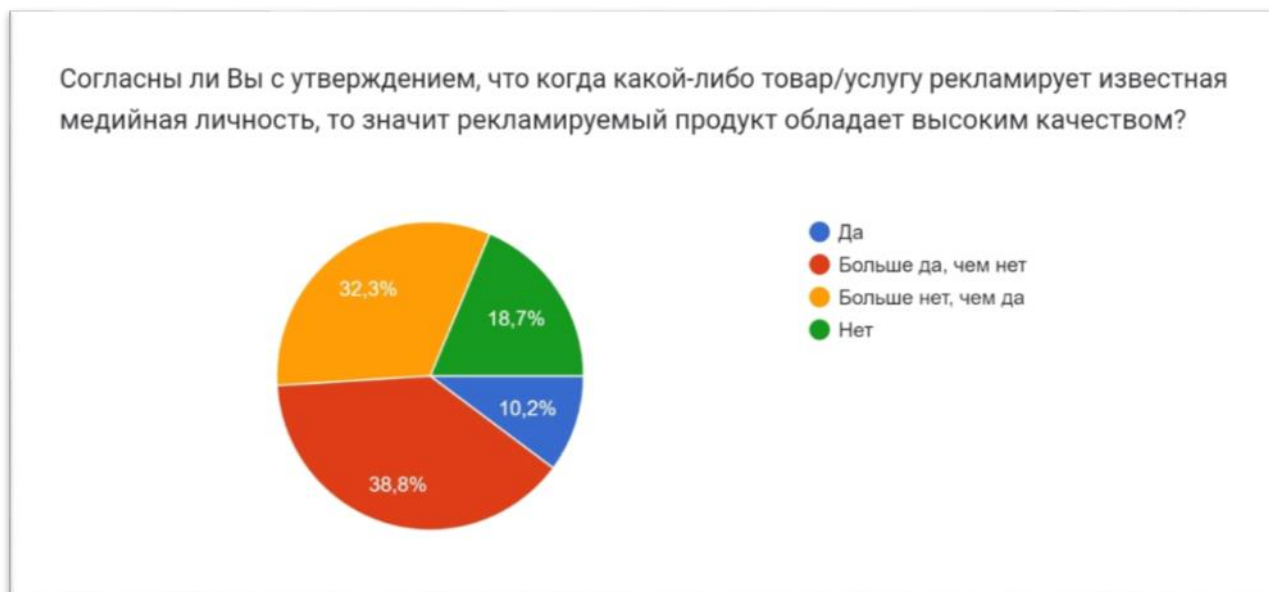


Рисунок Д.7 - Диаграмма ответа на вопрос № 7

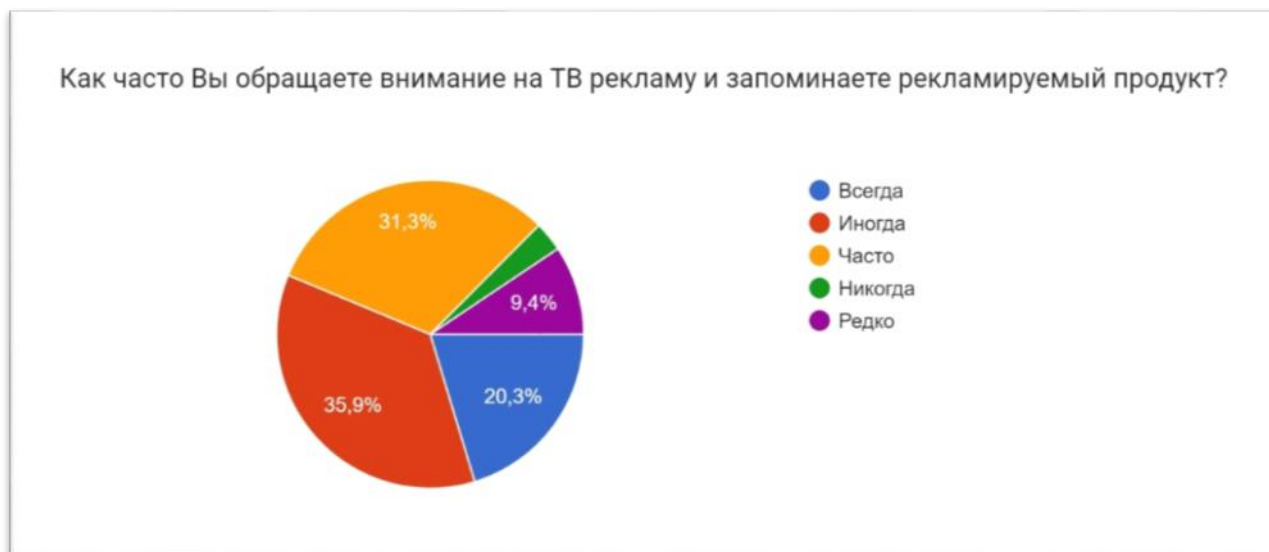


Рисунок Д.8 - Диаграмма ответа на вопрос № 8

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

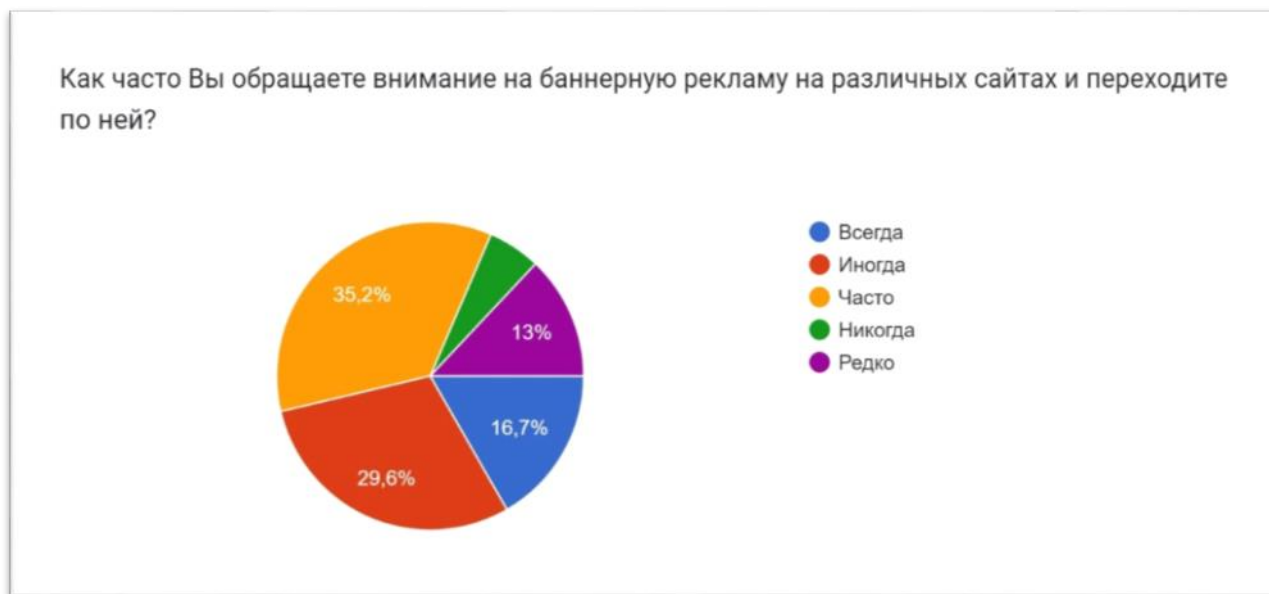


Рисунок Д.9 - Диаграмма ответа на вопрос № 9

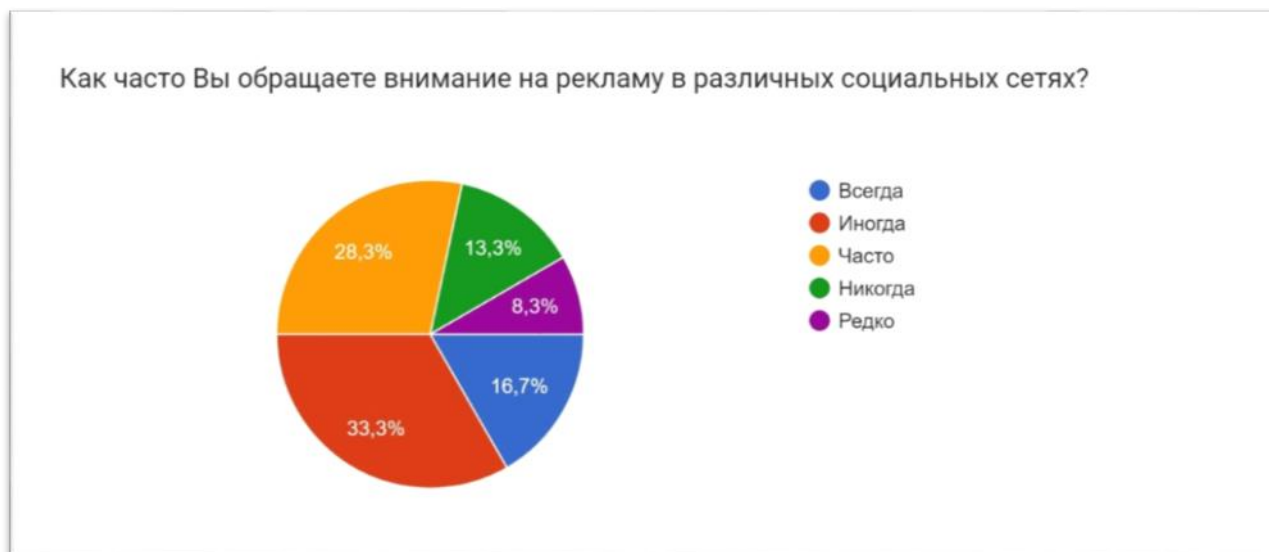


Рисунок Д.10 - Диаграмма ответа на вопрос № 10

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

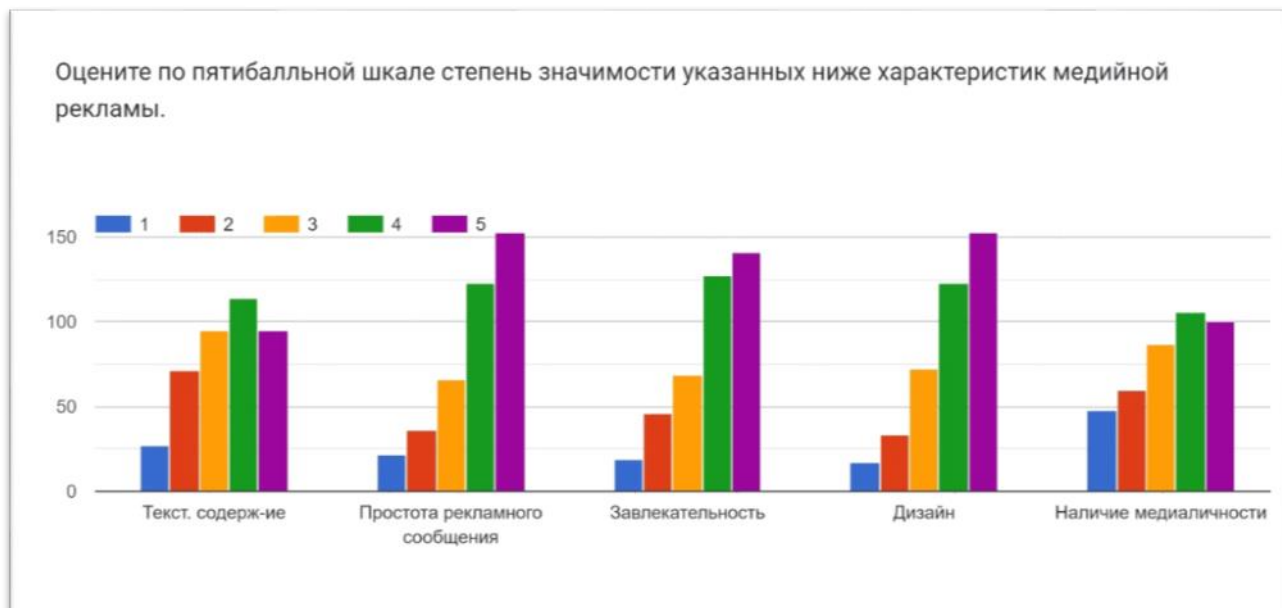


Рисунок Д.11 - Диаграмма ответа на вопрос № 11



Рисунок Д.12 - Диаграмма ответа на вопрос № 12

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

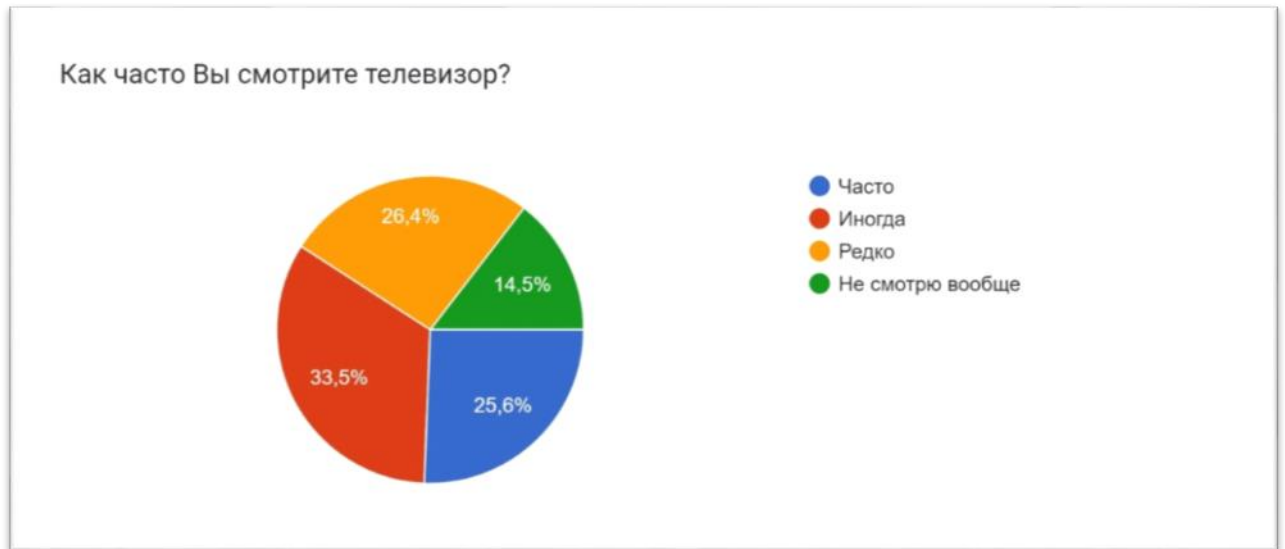


Рисунок Д.13 - Диаграмма ответа на вопрос № 13



Рисунок Д.14 - Диаграмма ответа на вопрос № 14

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

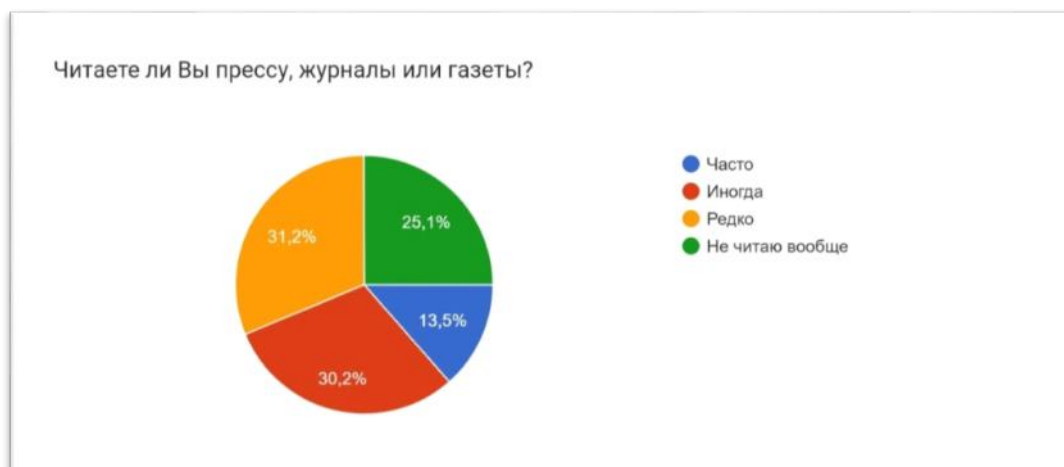


Рисунок Д.15 - Диаграмма ответа на вопрос № 15

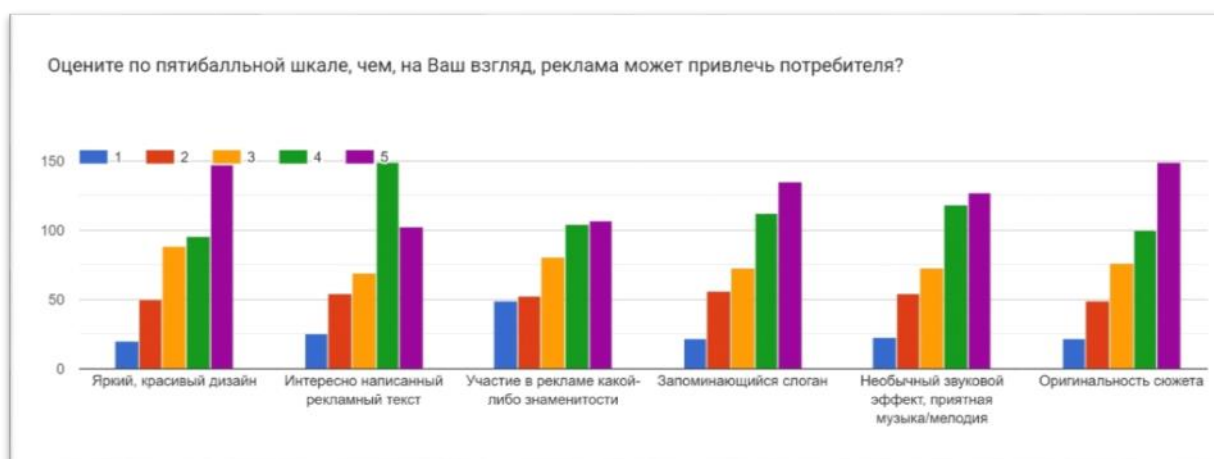


Рисунок Д.16 - Диаграмма ответа на вопрос № 16

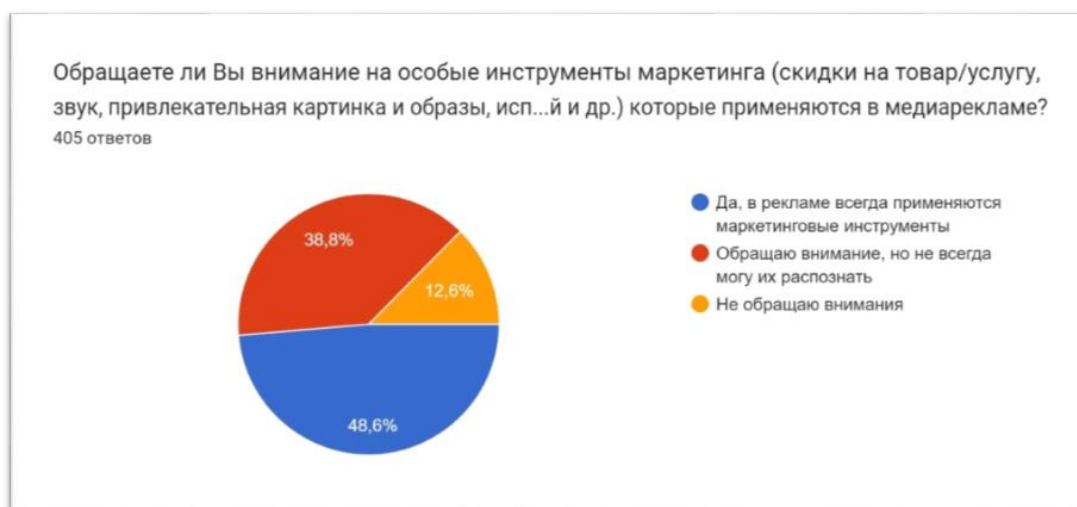


Рисунок Д.17 - Диаграмма ответа на вопрос № 17

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

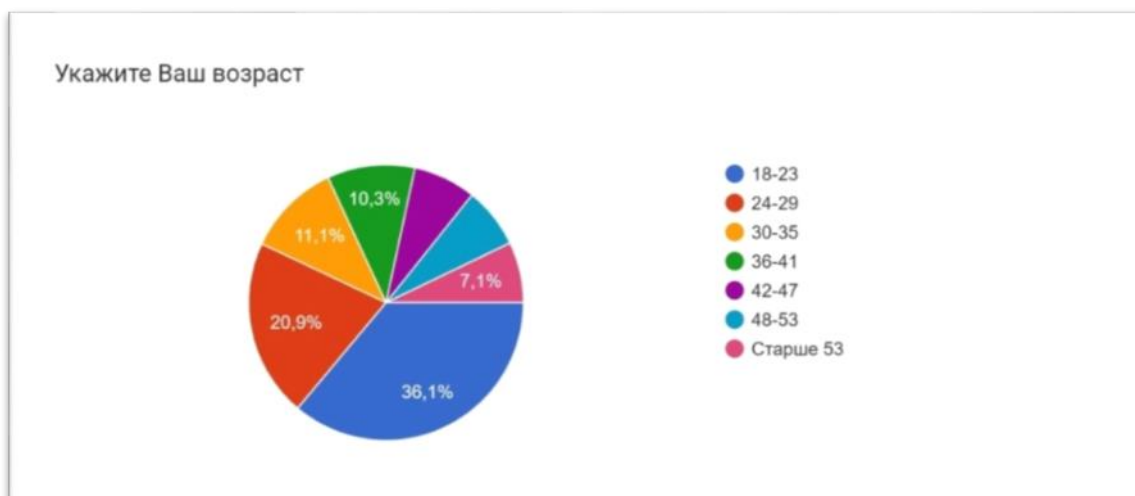


Рисунок Д.18 - Диаграмма ответа на вопрос № 18

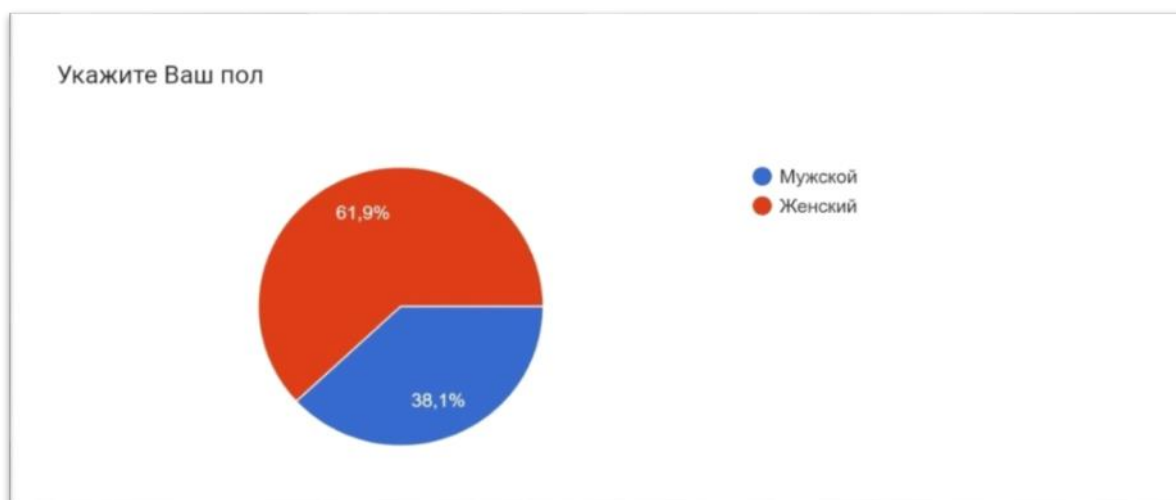


Рисунок Д.19 - Диаграмма ответа на вопрос № 19

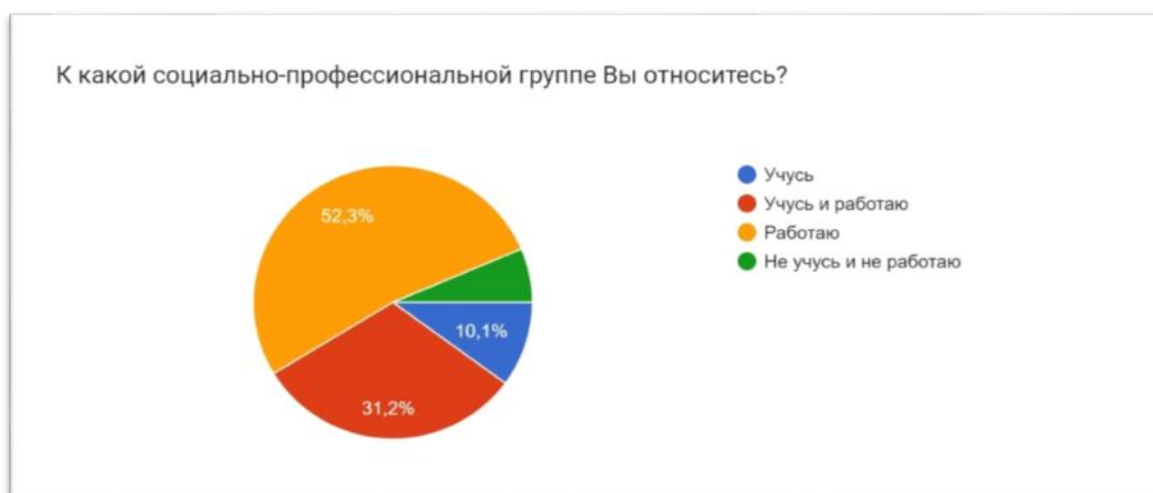


Рисунок Д.20 - Диаграмма ответа на вопрос № 20

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

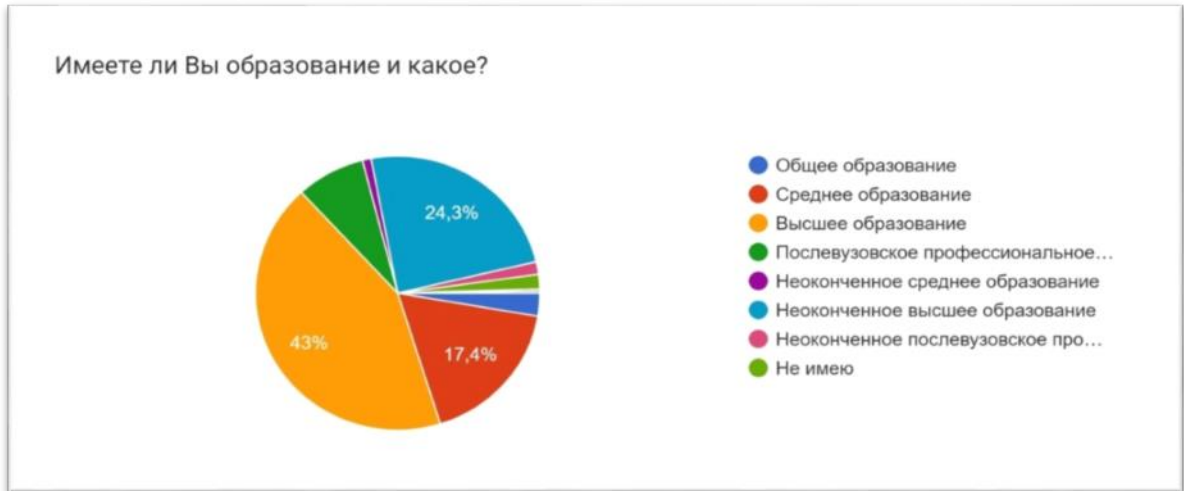


Рисунок Д.21 - Диаграмма ответа на вопрос № 21

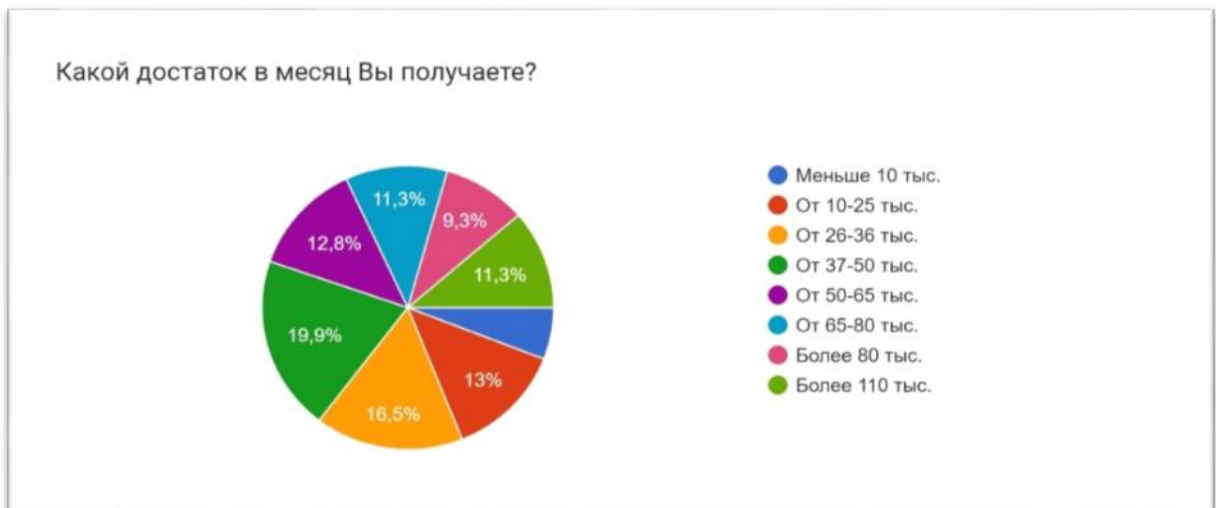


Рисунок Д.22 - Диаграмма ответа на вопрос № 22

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Раздел 1 из 5

Социологическое исследование на тему:
"Маркетинговое использование медийных личностей и других факторов медиавлияния в продвижении потребительских товаров"

Добрый день, уважаемые респонденты!

Просим Вас принять участие в анкетировании, которое является частью количественного исследования, проводимого в рамках дипломной работы.

Цель исследования - выявить эффективность формирования инструментов медиавлияния, в которых используются медийные образцы поведения на потребительском рынке товаров и услуг г. Красноярска.

Заполнение анкеты займет **не более 10 минут**. Вам предстоит отметить выбранные варианты ответов (один или несколько в зависимости от вопроса).

Исследование носит исключительно научный характер, и не преследует коммерческие или иные цели. Мы гарантируем полную конфиденциальность Ваших ответов, которые впоследствии будут использованы только в совокупности с ответами других респондентов.

Рисунок Е.1 - Анкета количественного исследования, приветствие

Раздел 2 из 5

Манипулятивное воздействие медиа рекламы

Медийная реклама – особый рекламный продукт, визуализирующий подаваемую аудитории информацию с помощью звука, графики, текста. Инструмент используется в целях маркетингового продвижения различных сайтов, брендов, торговых марок, конкретных товаров, услуг.

Ощущаете ли вы на себе манипулятивное воздействие рекламы?

Да

Больше да, чем нет

Больше нет, чем да

Нет

Затрудняюсь ответить

Рисунок Е.2 – Анкета количественного исследования, вопрос № 1

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

...

Выше ли вероятность того, что Вы купите определенный товар или воспользуетесь какой-либо услугой, если он/она будет по акции или со скидкой?

Да

Скорее да, чем нет

Скорее нет, чем да

Нет

Рисунок Е.3 – Анкета количественного исследования, вопрос № 2

Как часто Вы доверяете рекламе, которая используется в любых медиа (аудио, видео, баннеры и прочие интерактивные форматы в системе средств массовой коммуникации)?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Не доверяю совсем Всегда доверяю

Рисунок Е.4 – Анкета количественного исследования, вопрос № 3

Является ли реклама более привлекательной и убедительной для Вас, если товар/услугу рекламирует известная медийная личность?

Да

Больше да, чем нет

Больше нет, чем да

Нет

Рисунок Е.5 – Анкета количественного исследования, вопрос № 4

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Приобретали ли Вы когда-нибудь товар или услугу после просмотра рекламы с медийной личностью, которая Вам нравится?

Да, один раз

Да, более одного раза

Приобретаю товары или пользуюсь рекламируемыми услугами очень часто

Нет, никогда не приобрел (а)

Вызывают ли у Вас доверие образы медийной личности в рекламе?

Я доверяю такой рекламе

Больше доверяю, чем не доверяю

Больше не доверяю, чем доверяю

Не доверяю

Доверяю, но не всем известным личностям

Другое...

Рисунок Е.6 – Анкета количественного исследования, вопросы № 5,6

Согласны ли Вы с утверждением, что когда какой-либо товар/услугу рекламирует известная медийная личность, то значит рекламируемый продукт обладает высоким качеством?

Да

Больше да, чем нет

Больше нет, чем да

Нет

Рисунок Е.7 – Анкета количественного исследования, вопрос № 7

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Как часто Вы обращаете внимание на ТВ рекламу и запоминаете рекламируемый продукт?

Всегда

Иногда

Часто

Никогда

Редко

Рисунок Е.8 - Анкета количественного исследования, вопрос № 8

Как часто Вы обращаете внимание на баннерную рекламу на различных сайтах и переходите по ней?

Всегда

Иногда

Часто

Никогда

Редко

Рисунок Е.9 – Анкета количественного исследования, вопрос № 9

Как часто Вы обращаете внимание на рекламу в различных социальных сетях?

Всегда

Иногда

Часто

Никогда

Редко

Рисунок Е.10 – Анкета количественного исследования, вопрос № 10

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Оцените по пятибалльной шкале степень значимости указанных ниже характеристик медийной рекламы.

	1	2	3	4	5
Текст. содер...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Простота рек...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Завлекательн...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Дизайн	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Наличие мед...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Рисунок Е.11 – Анкета количественного исследования, вопрос № 11

Слушаете ли Вы радио?

- Да, но редко
- Да, регулярно
- Периодически
- Не слушаю

Рисунок Е.12 – Анкета количественного исследования, вопрос № 12

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Как часто Вы смотрите телевизор?

Часто

Иногда

Редко

Не смотрю вообще

Рисунок Е.13 – Анкета количественного исследования, вопрос № 13

Сколько времени в день Вы тратите на социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники, Telegram и др.)?

Меньше часа

Больше часа

От 2-4 часов

От 5-6 часов

Более 6 часов в день

Не захожу в социальные сети

Рисунок Е.14 – Анкета количественного исследования, вопрос № 14

Читаете ли Вы прессу, журналы или газеты?

Часто

Иногда

Редко

Не читаю вообще

Рисунок Е.15 – Анкета количественного исследования, вопрос № 15

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Оцените по пятибалльной шкале, чем, на Ваш взгляд, реклама может привлечь потребителя?

	1	2	3	4	5
Яркий, краси...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Интересно на...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Участие в ре...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Запоминающ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Необычный з...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Оригинально...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Рисунок Е.16 – Анкета количественного исследования, вопрос № 16

Обращаете ли Вы внимание на особые инструменты маркетинга (скидки на товар/услугу, звук, привлекательная картинка и образы, использование медийностей и др.) которые применяются в медийной рекламе?

Да, в рекламе всегда применяются маркетинговые инструменты

Обращаю внимание, но не всегда могу их распознать

Не обращаю внимания

Рисунок Е.17 – Анкета количественного исследования, вопрос № 17

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Укажите Ваш возраст *

18-23

24-29

30-35

36-41

42-47

48-53

Старше 53

Укажите Ваш пол *

Мужской

Женский

Рисунок Е.18 – Анкета количественного исследования, вопросы № 18, 19

К какой социально-профессиональной группе Вы относитесь? *

Учусь

Учусь и работаю

Работаю

Не учусь и не работаю

Рисунок Е.20 – Анкета количественного исследования, вопрос № 20

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Имеете ли Вы образование и какое? *

- Общее образование
 - Среднее образование
 - Высшее образование
 - Послевузовское профессиональное образование
 - Неоконченное среднее образование
 - Неоконченное высшее образование
 - Неоконченное послевузовское профессиональное образование
 - Не имею
 - Другое...
-

Рисунок Е.21 – Анкета количественного исследования, вопрос № 21

Какой достаток в месяц Вы получаете? *

- Меньше 10 тыс.
- От 10-25 тыс.
- От 26-36 тыс.
- От 37-50 тыс.
- От 50-65 тыс.
- От 65-80 тыс.
- Более 80 тыс.
- Более 110 тыс.

Рисунок Е.22 – Анкета количественного исследования, вопрос № 22

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Отчет о результатах количественного исследования

Резюме исследования

Актуальность исследования обусловлена тем, что при построении бренда большое внимание уделяется вербальным и визуальным идентификаторам, которые должны транслировать и доносить до потребителя ценности бренда. И в связи с этим, практика привлечения известных личностей активно используется во многих форматах медиарекламы и действительно оказывает свое влияние, так как оно обусловлено трансформацией общественных ценностей и потребительского поведения, которое формируют современные коммуникационные технологии медиапространства.

Цель исследования: выявить эффективность формирования инструментов медиавлияния, в которых используются медийные образцы поведения на потребительском рынке товаров и услуг г. Красноярск.

Достижение цели предполагает решение следующих задач (направлений исследования):

- 1) сравнить эффективность рекламы с использованием медийных личностей и без использования их образа;
- 2) выявить особенности восприятия образа медийных личностей в рекламе у потребителей;
- 3) определить осознанность потребителя выбора того или иного товара или услуги под воздействием образа и имиджа медийной личности;
- 4) выявить зависимость влияния образа медийной личности в рекламе от возраста покупателя.

Объект работы: реклама в российском медиапространстве

Предмет работы: маркетинговые инструменты с использованием медийной личности и медиавлияние в целом.

Программа социологического исследования

Социологическое исследование «Маркетинговое использование медийных личностей и других факторов медиавлияния в продвижении потребительских товаров» проводилось студенткой 4-го курса специальности «Реклама и связи с общественностью» в рамках написания выпускной квалификационной работы на тему: «Медиапространство как маркетинговый фактор на Красноярском региональном потребительском рынке».

Количественное исследование проводилось в форме анкетного опроса с использованием стандартизированной анкеты, размещенной в сети интернет, т.е. дистанционно, с помощью сервиса «Google Формы». Анкетный опрос будет направлен на выявление маркетинговых инструментов медиавлияния и особенностей восприятия образа медийных личностей в рекламе у потребителей.

В соответствии с содержательными аспектами исследования была сформирована структура анкеты. Структура анкеты: введение, которое поясняет содержание исследования и приглашает к участию в анкетировании, основная часть, которая содержит вопросы, и паспортчика, которая включает вопросы, позволяющие сегментировать выборку в соответствии с демографическим признаком.

Основной объем анкеты включает 18 вопросов, преимущественно закрытого типа. Четыре вопроса дают возможность отметить несколько вариантов, выбранных респондентами.

Отдельным разделом стандартизированной анкеты стала паспортчика, содержащая необходимые сведения о демографии респондентов.

В паспортчику включены вопросы относительно возраста, пола, соотношения респондента к социально-профессиональной группе и уровню дохода, который позволит определить покупательскую способность участника анкетирования. В паспортчике содержится 4 вопроса.

В анкете представлены вопросы нескольких типов, а именно: вопросы номинального уровня (альтернативные вопросы, вопросы многовариантного

выбора, вопросы множественного выбора); вопросы порядкового уровня, вопросы, содержащие оценочную (рейтинговую) шкалу графическую и в виде перечня пунктов (с сопоставлением и без), шкала Ликерта.

Особенности формирования выборки: целевую генеральную совокупность выборки будут составлять жители г. Красноярск (мужчины и женщины), которые имеют высокую покупательскую способность в возрасте от 18 лет и старше. Для отбора респондентов был применен метод случайной выборки. Общий объем генеральной совокупности составил 851588 чел. (по данным федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, республике Хакасия и республике Тыва). Доверительная вероятность (точность выбора) исследования составит 95%. Доверительный интервал составляет 5%. Размер выборки составляет 384 человека.

Анкетирование проводилось в срок с 20 марта по 10 апреля 2023 г. За указанный период были опрошены 391 респондент.

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
И. о. заведующий кафедрой
А. В. Андреева
2023 г.



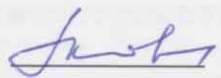
БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
МЕДИАПРОСТРАНСТВО КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ФАКТОР НА
КРАСНОЯРСКОМ РЕГИОНАЛЬНОМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Выпускник



А.Е. Рогозина

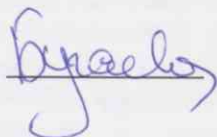
Научный
руководитель



д-р. филос. наук,
доцент, профессор

О.А. Карлова

Нормоконтролер



Е. А. Бугаева

Красноярск 2023