

Секция «Современный медиаменеджмент (подсекция Белорусского государственного университета)»

## Активное влияние медиамаркетинга на СМИ

Научный руководитель – Потребин Андрей Владимирович

*Корниевская Екатерина Дмитриевна*

*Аспирант*

Белорусский государственный университет, Институт журналистики, Минск, Беларусь

*E-mail: katviocor@mail.ru*

Маркетинговая сфера стабильно фокусируется на рекламе товаров и услуг, которая позволяет увеличить число клиентов, однако и внимание к изучению предпочтений целевой аудитории не снижается. Трудностью выступает выбор маркетологами эффективных методов воздействия и коммуникации с потребителями. Распространённой формой является медиамаркетинг, охватывающий широкую аудиторию через различные средства массовой информации [1].

Традиционным типом можно назвать **маркетинг в печатных СМИ**. При этом конкретным преимуществом, которые предоставляют рекламные слоты по доступным ценам, выступает фокусировка на определённых темах. Журналы и газеты также обычно формируют целевую аудиторию с максимально точными характеристиками. Однако проблема газет и журналов как рекламоносителей - заполненность рекламой: обилие рекламных сообщений способно заслонить для читателей содержание изданий.

Реклама по радио и телевидению позволяет компаниям охватить различные аудитории. Особенно при продвижении бренда и продукции на нескольких каналах одновременно. **Радиомаркетинг** отличается низкими затратами, что позволяет выпускать большие объёмы рекламы. **Телевизионный маркетинг** включает рекламные паузы во время сегментов новостных передач, шоу, фильмов или кинопроектов.

Названные нами типичные варианты сочетания средства рекламы и канала ее распространения подчёркивают актуальность вопроса. Казалось бы, перспективен продукт плейсмент, который в России и СНГ в качестве рекламной технологии применяется с 90-х гг. XX века. Но изначально фиксировались только единичные случаи его применения в телевизионной индустрии. Сложность вызывают параметры законодательного регулирования, которые приводят к преподнесению потребителям информации систематизированной, но достаточно высокой стоимости [3]. Согласно закону РФ «О рекламе» разрешено размещать 15 % (9 минут) рекламных материалов от часа эфира. При этом существует и реклама собственных программ телеканалов, не включённая в общую, составляющая до 5 минут [2]. На вещание остаётся 46 минут: привлечь внимание к передаче для молодого поколения достаточно сложно. А. А. Иванова обращает также внимание на «усталость» аудитории от данного маркетингового инструмента вследствие перенасыщенности им телевизионного контента на сегодняшний день [3].

**Цифровой маркетинг в интернете** широко представлен в многочисленных формах. Маркетинг в поисковых системах фокусируется на привлечении нового трафика на веб-сайт компании. Маркетологи покупают рекламу в верхней части страниц результатов поисковой системы или объявления с оплатой за клик, которые перемещают определенные веб-сайты в верхнюю часть результатов поисковой системы. Это может привлечь новый трафик на веб-сайт, представив его зрителям, которые могут искать что-то подобное, и направив их на посещение страницы компании. СМИ сегодня активно занимаются развитием информационных ресурсов в виде интернет-порталов, таких как новостное агентство «РБК» в качестве группы компаний, объединяющих медиа, IT-сервисы и инфраструктуру

для бизнеса [4]. Однако при переходе по ссылке через поисковую систему уже на главной странице верхнюю строку в формате GIF-изображения занимает реклама, отвлекающая внимание читателей.

**Маркетинг по электронной почте** даёт возможность отправлять информационные или рекламные электронные письма существующим клиентам, чтобы побудить их совершать больше покупок. Другим вариантом является создание информационного бюллетеня, на который потребители могут подписаться, чтобы узнать о новостях и новых товарах компании. Профессионалы ценят преимущества маркетинга по электронной почте: он почти всегда окупается и прост в использовании. Важно, чтобы подписка на журнал или газету не была подкреплена рекламной рассылкой по договору СМИ и маркетингового агентства или спонсоров. Такой контракт приводит к навязчивой подаче для целевой аудитории неспециализированного материала, от которого читатели могут утомиться и отписаться.

Разнообразие тематических направлений СМИ позволяет проводить маркетинговые кампании одновременно на разных веб-сайтах и в приложениях, что помогает маркетинговой коммуникации охватить более широкую аудиторию, поскольку не использующие одну платформу социальных сетей, могут иметь профиль на другой. **Маркетинг в социальных сетях** позволяет потребителям знакомиться с рекламой и участвовать в рекламных акциях в сети. Увеличивает эффективность возможность добавить комментариев или поделиться постом, что помогает привлечь новых клиентов и взаимодействовать с потребителями, отвечая на их вопросы и налаживая обратную связь. «Перегрузкой» канала выглядит ситуация, в которой низкий охват аудитории совмещают с большой долей рекламы. Это приводит к замиранию прироста подписчиков в группе, ведь просмотр исключительно рекламных роликов и акций быстро утомляет пользователей.

**Онлайн-реклама** размещается на платформах социальных сетей в поисковых системах или на веб-страницах, которые приглашают пользователей взаимодействовать. Растущее число смартфонов, планшетов и других мобильных устройств с доступом в интернет привело СМИ к необходимости создавать приложения, которые обеспечат аудиторию информацией наиболее оперативно. Популярностью в России пользуются мобильные приложения «РИА Новости», «РБК Новости», «Новости России, мира», но и в них есть реклама, разбивающая абзацы новостных сообщений, что делает ознакомление с ними не самым приятным процессом.

Участие инфлюенсеров развивает **маркетинг влияния**: авторитетные персоны привлекаются для продвижения компании и бренда. Создание широкой аудитории в социальных сетях позволяет СМИ делиться информацией, а также быть интересной площадкой для рекламодателей. Но иногда присутствие в эфире одних и тех же медийных личностей может вызывать негативную реакцию аудитории. Это преодолевается расширением круга влияющих персон.

Медиамаркетинг можно назвать «маркетингом новых медиа», так как специалисты все шире используют для своих кампаний новые технологии и средства, такие как платформы социальных сетей и мобильные приложения. Правда, появились «новые» медиа еще в прошлом веке [5].

Итак, маркетинговые кампании в СМИ могут включать рекламу в виде постов в социальных сетях, видео, интерактивных веб-сайтов и любую коммуникационную активность, которая направлена на продвижение компании, ее товаров и услуг. За СМИ остаётся профессиональный и компетентный отбор предложений о сотрудничестве от маркетинговых и рекламных агентств, чтобы влияние не переросло в давление, за которым теряется контент и тематика самого медиа.

## Источники и литература

- 1) 1. 9 видов медиамаркетинга: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/types-of-media-marketing>
- 2) 2. Иванова А. А. Прикладные аспекты применения продакт плейсмент на российском телевидении // Вопросы теории и практики журналистики., 2016. № 1, С. 81–99
- 3) 3. Иванова А. А. Ключевые аспекты развития телевизионной рекламы в качестве маркетингового инструмента // Kant., 2020.
- 4) 4. Официальный сайт новостного агентства «РБК» <https://rbc.group/rbc360>
- 5) 5. Носовец С. Г. Новые медиа: к определению понятия // Коммуникативные исследования., 2016. № 4, С. 39–47