

Учреждение образования
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра редакционно-издательских технологий

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Тексты лекций для магистрантов специальности
1-23 80 05 «Журналистика»

Минск 2021

УДК 366.63(075.8)
ББК 76.0я73
М25

Рассмотрены и рекомендованы к изданию редакционно-издательским советом Белорусского государственного технологического университета.

Составитель *Н. И. Шишкина*

Рецензенты:

заместитель директора по развитию издательства «Аверсэв»

А. Г. Латушкина;

доцент кафедры международной журналистики БГУ

кандидат исторических наук, доцент

Е. И. Кононова

Маркетинговая стратегия средств массовой информации :
М25 тексты лекций для магистрантов специальности 1-23 80 05
«Журналистика» / сост. Н. И. Шишкина. — Минск : БГТУ,
2021. — 63 с.

Тексты лекций включают теоретический материал по курсу «Маркетинговая стратегия СМИ», в ходе изучения которого магистранты получают комплексное представление о маркетинговых задачах, стоящих перед редакциями средств массовой информации в условиях конкурентной среды, а также об основных средствах и инструментах их решения; приобретут навыки стратегического маркетингового анализа, планирования и т. п.; выработают управленческое мышление, направленное на обеспечение рационального ведения деятельности в современном объекте медиасреды. Овладение этими теоретическими сведениями позволит обеспечить высокий уровень профессиональной культуры будущих специалистов в области маркетинга СМИ.

УДК 366.63(075.8)
ББК 76.0я73

© УО «Белорусский государственный
технологический университет», 2021

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| Предисловие..... | 4 |
| 1. Феномен и специфика маркетинга средств массовой информации | 5 |
| 1.1. Сущность и содержание маркетинга | 5 |
| 1.2. Функции маркетинга | 7 |
| 2. Сущность маркетинговых коммуникаций в средствах массовой информации | 11 |
| 2.1. Виды маркетинговых коммуникаций | 11 |
| 2.2. Планирование деятельности в журналистике | 12 |
| 2.3. Целевые аудитории коммуникаций | 14 |
| 2.4. Цели и задачи маркетинговых коммуникаций средств массовой информации на примере выставок и ярмарок..... | 16 |
| 2.5. Концепция «универсального» журналиста | 17 |
| 2.6. Специфические черты интернет-изданий | 18 |
| 2.7. Продвижение средств массовой информации: особенности и специфические черты | 23 |
| 3. Типология маркетинговых исследований в сфере средств массовой информации | 34 |
| 3.1. Этапы изучения рынка | 34 |
| 3.2. Маркетинговые исследования | 35 |
| 3.3. Исследование контента средств массовой информации в маркетинге..... | 40 |
| 3.4. Контент-анализ средств массовой информации..... | 42 |
| 3.5. Исследование аудитории в редакционно-издательской сфере..... | 52 |
| 4. Рекламные службы в средствах массовой информации | 55 |
| 5. Монетизация контента интернет-изданий..... | 57 |
| Литература | 61 |

ПРЕДИСЛОВИЕ

Подготовка магистрантов второй ступени образования по специальности 1-23 80 05 «Журналистика» предусматривает изучение дисциплины «Маркетинговая стратегия СМИ», которая входит в компонент дисциплин учреждения высшего образования, необходимых для присвоения магистрантам академической степени. Подготовка будущих специалистов, предусмотренная учебным планом, рассматривается как способ соединения теоретических знаний и умений, полученных при изучении специальных дисциплин, с приобретением практических навыков.

Становление рынка СМИ ориентирует будущих специалистов на развитие предпринимательства, на коммерческую инициативу. Надо уметь вписаться в новые условия финансирования прессы, которые сегодня преобладают в Беларуси. Редакции вступают в жесткую конкуренцию за рынок сбыта (такова ситуация среди государственных ежедневных газет, деловых еженедельников, журнальной периодики). Приходится заботиться не только о качестве публикаций, но и о снижении расходов на их производство, об оптимальном решении проблем реализации тиража, о предпочтительном формате и географии распространения. Речь идет о сбыте продукции с удовлетворительным коммерческим результатом. И тут необходим маркетинг, задача которого — всесторонний анализ и учет рыночных условий, разработка путей и методов внедрения СМИ на рынок, расширение объемов реализации.

Структура издания предполагает изучение сущности, содержания функций маркетинга СМИ; анализ видов маркетинговых коммуникаций; знакомство с планированием маркетинговой деятельности в журналистике и специфическими чертами печатных и интернет-СМИ; освоение концепции «универсального журналиста»; изучение типологии маркетинговых исследований в сфере СМИ; знакомство с возможностями монетизации контента СМИ и др.

Комплексное изучение (в непосредственной связи с практическими занятиями и самостоятельной работой) материала данных текстов лекций позволяет сделать вывод о том, что выпускники магистратуры готовы осуществлять практическую деятельность на высоком уровне сразу после окончания процесса обучения.

1. ФЕНОМЕН И СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

1.1. Сущность и содержание маркетинга

В современной литературе существует множество определений понятию «маркетинг». Так, Филип Котлер в своей книге «Основы маркетинга» определяет его как «вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена». Определение маркетинга по Котлеру основано на процессе обмена и признает важность «ценности» товара для конечного покупателя [1].

Также к одному из основных определений относят предложенное Американской ассоциацией маркетинга. Суть его заключается в том, что «маркетинг — это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций». Американская Ассоциация маркетинга в своем определении делает акцент на создание ценности для потребителя [2].

С юридической точки зрения под маркетингом понимается управление рынком со стороны поставщиков и заказчиков товарной продукции (в том числе потенциальных поставщиков и заказчиков) в части возмездных переуступок прав собственности на нее.

Таким образом, маркетинг можно определить как деятельность, направленную на удовлетворение рыночных потребностей с целью извлечения прибыли. В широком смысле предназначение маркетинга состоит в «определении и удовлетворении человеческих и общественных потребностей».

Маркетинг сравнительно молодая наука (около ста лет), но это не означает, что до признания данной науки никто не использовал ее методы. В основном это происходило на подсознательном уровне: с момента появления товара и рынка каждый торговец был заинтересован в том, чтобы продать свой товар, используя различные попытки его продвижения (реклама, исследование покупателей и т. д.). Естественно, это все было на примитивном уровне. И лишь в последние десятилетия в науке управления появилось новое, с четко обозначенными границами, функциями, целями, методами течение под названием «маркетинг».

Маркетинг является центральной функцией управления бизнесом, так как его цель заключается в определении потребности потребителей и мобилизации ресурсов фирмы для удовлетворения этих потребностей.

Сущность маркетинга состоит в том, чтобы производить только то, что требуется рынку, и не пытаться продать то, что предприятие уже произвело. Поэтому маркетинг следует рассматривать и как модель философии современного бизнеса — он представляет собой способ мышления, исходным пунктом которого является спрос на товары. Его удовлетворению подчинены любые решения, принимаемые на всех уровнях. В соответствии с концепцией маркетинга вся деятельность предприятия должна осуществляться при постоянном учете состояния рынка и должна основываться на точном знании нужд и потребностей потенциальных покупателей, их оценке и учете возможных изменений в будущем. Производить не то и не в тех количествах, которые могут быть произведены, а то, в чем нуждается покупатель, — вот кредо предприятия, ориентирующегося на маркетинг как философию своей деятельности.

Из рассмотренного содержания маркетинга следует, что о нем можно говорить, как об экономическом процессе, который обеспечивает контакт производителя и потребителя, способствует эффективности совершаемых ими обменов. Поэтому маркетинг является целеполагающим началом производства, средством сведения до минимума несоответствия спроса и предложения. В рассматриваемом качестве маркетинг устанавливает и постоянно поддерживает не только товарный, но и информационный обмен между потенциальными участниками рыночных отношений. Потребность в нем тем выше, чем больше производителей однородной продукции противостоит нуждающимся в ней покупателям.

Маркетинг средств массовой информации — это процесс регулирования производства и реализации продукции СМИ (информация, подаваемая через различные носители) для достижения целей производителей данной продукции на основе учета предпочтения потребителей и условия рынка СМИ.

Если говорить конкретно о средствах массовой информации, то маркетинг предполагает использование своего инструментария для оценки текущего положения продукта на рынке, выявления его преимуществ, изучения конкурентов, а также с целью более глубокого анализа покупательского поведения, определения непосредственного «образа» читателя и его предпочтений, удержания интереса читателя к издательскому продукту.

Маркетинг в журналистике можно определить как деятельность, обеспечивающую сбор и анализ информации, изучение целевой аудитории, создание и предложение читателю (слушателю, зрителю) медиапродукции, которая представляет для них ценность.

Таким образом, сущность маркетинга в СМИ схожа с другими отраслями — на первый план выходит продвижение продукта (информация), а также анализ конкурентов и аудитории.

1.2. Функции маркетинга

Маркетинговая деятельность в журналистике уникальна, поскольку носитель массовой информации представляет собой товар и услугу одновременно. С одной стороны, журналистика выполняет функцию производителя такого специфического продукта как информационный материал. С другой стороны, предоставляет услугу — выступает каналом распространения того или иного рекламного или PR-сообщения. Редакции СМИ являются как отправителями, так и получателями информационных сигналов. Совершенно очевидно, что от эффективности маркетинговых коммуникаций в обоих случаях зависят долговременность прибыли и ценность медиапродукта.

Компоненты информационного рынка, а именно средства массовой информации, представляют собой организации с определенной философией, миссией и намеченными целями. Как и любая организация, СМИ стремятся добиться успеха, достичь целей и быть полезными для страны и общества. Успех и достижение цели в медиабизнесе являются синонимами. Показатель объема продаж и дохода в медиабизнесе не всегда является критерием успешности СМИ. Если редакция массмедиа ставит своей целью получить прибыль и это ей удается, то данный канал массовой информации вполне можно назвать успешным. Если же целью СМИ является нечто большее, например выйти на мировую информационную арену, а редакции пока удается только получать прибыль на местном уровне, то цель еще не реализована и назвать ее достижение успешным нельзя.

Миссия журналистики должна быть, в первую очередь, социально ориентированной и заключаться в подаче достоверной информации, воспитании культурного, политически и экономически грамотного населения, закреплении патриотических и культурных ценностей современной молодежи и, как следствие, формировании гражданского общества. А цели и задачи у различных массмедиа могут быть разными: определение задач вытекает из поставленной перед СМИ цели.

Тем не менее приоритетными задачами для всех медианосителей являются констатация фактов и объективная передача общественности информации политического, экономического, социального и развлекательного направлений.

Функции маркетинга — основные направления, правила работы компании, отражающие сущность маркетингового подхода к организации бизнеса.

Общие функции маркетинга в журналистике преследуют две основные цели: удовлетворение информационных потребностей целевой аудитории и успешное продвижение самого СМИ. Задачами маркетинга в журналистике являются:

- исследование медиарынка;
 - изучение потребительской аудитории и ее сегментирование;
 - изучение конкурентов и их журналистской продукции;
 - соотношение с требованиями медиарынка собственных редакционных возможностей;
 - позиционирование средства массовой информации в зависимости от потребностей целевой аудитории;
 - соответствие рыночному позиционированию медиапродукта;
 - внутриредакционные PR-мероприятия;
 - внешние PR-коммуникации;
 - технические и технологические инновации в редакциях;
 - оптимизация бизнес-процессов в информационной сфере.
- Редакционная-маркетинговая политика СМИ подразумевает:
- умение управлять редакционным коллективом;
 - построение структуры редакции;
 - определение тематической, содержательной и жанровой особенностей медианосителя и дальнейшая работа в этом направлении;
 - сбор, анализ, процесс подготовки (верстка, монтаж и т. п.), выпуск журналистского материала.

Частная функция включает в себя исследование собственных возможностей в соответствии с требованиями рынка и собственными целями.

Для рынка отрасли СМИ используются следующие критерии:

- платежеспособный спрос на продукцию;
- емкость рынка;
- культурно-образовательный уровень и социальная среда;
- демографическая среда;
- наличие конкурирующей продукции на рынке [3].

По указанным выше критериям и на основании собственных возможностей и целей редакция, агентство, радио, телевидение или

издательство из множества потенциальных рынков выбирает наиболее перспективный и приоритетный для своих информационных потоков, на которых с наименьшими усилиями и затратами можно достичь коммерческого успеха.

Таким образом, функции маркетинга средств массовой информации формируются из трех основных параметров: маркетинговая политика; качество медиапродукции; ответственность перед обществом, журналистами, техническими и другими работниками в сфере журналистики.

Существует немало маркетинговых ходов, целью которых является предпочтение потребителями продвигаемого продукта или компании, в том числе медиапродукции. С увеличением товарооборота, возрастающей жесткой конкуренции и современных технических возможностей список элементов маркетинговой коммуникации пополняется. Как наиболее эффективные, реклама и PR по праву считаются самыми дорогими средствами коммуникации. В журналистике именно они создали прочную основу информационного бизнеса. В современных рыночных условиях маркетинговые коммуникации служат серьезными активами как в бизнес-структурах, так и в журналистике.

Свободный рынок обуславливает широкое разнообразие товаров и услуг, в том числе журналистской продукции и медиауслуг. Безусловно, средства массовой информации осуществляют и позволяют осуществлять функции маркетинга. Когда массмедиа выступает как производитель, т. е. журналистика является субъектом на рынке, тогда на страницах печатных изданий, в теле- и радиопередачах профессионально продвигаются товары и услуги других объектов рынка. Когда СМИ продвигает саму себя, т. е. является объектом рынка, маркетинговая деятельность в данном случае направлена на удовлетворение информационных потребностей аудитории. В первом случае информация — рекламная или PR-услуга, во втором информация — товар.

Успешность, процветание и долгое существование СМИ зависят от того, чью журналистскую продукцию выберут покупатели. В том случае когда средство массовой информации рассматривается как субъект на информационном рынке, т. е. как услуга и канал передачи сообщений, его маркетинговая политика должна работать в следующих направлениях:

- создавать привлекательный образ рекламируемой продукции;
- показывать его отличительные и особенные свойства;
- вызывать интерес и способствовать приобретению данного продукта;
- подчеркивать конкурентные преимущества.

Если же рассматривать СМИ как объект на информационном рынке, необходима следующая маркетинговая деятельность:

- выявить и понять потребности своих потенциальных клиентов;
- предугадать и удовлетворить эти потребности лучше, чем это может сделать конкурент;
- ориентироваться прежде всего на покупателя — сделать журналистский материал содержательным и интересным;
- учитывать ценностные ориентиры и образ жизни целевой аудитории [3].

Таким образом, маркетинговая деятельность в журналистике — это не только стандартные правила маркетинга и организационные процессы, но и образ мышления.

2. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Коммуникация — это процесс отправления информации от одного человека к другому. На практике коммуникация — это очень сложный процесс, для понимания и эффективного проведения которого нужно выполнять ряд правил. Коммуникация — это межличностная деятельность. Она зависит от социальной среды, в которой протекает, и людей, отправляющих информацию при помощи различных способов, используемых иногда одновременно [4].

2.1. Виды маркетинговых коммуникаций

Основу маркетингового воздействия составляют коммуникации, которые можно разделить на социальные, публичные и непубличные.

Социальная коммуникация представляет собой обмен информацией между социальными субъектами (индивидами, индивидом и общностью, общностями, индивидом и институтом, общностью и институтом, социальными институтами). Социальные коммуникации (послания — message) подразделяются на две большие группы — публичные и непубличные коммуникации.

Публичные коммуникации представляют собой вид коммуникаций, нацеленных на передачу информации, затрагивающей общественный интерес, с одновременным приданием ей публичного статуса. Какой бы статус не имело сообщение, которое собирается передать коммуникатор в процессе публичной коммуникации, по завершению этого процесса оно приобретает публичный статус.

Непубличная коммуникация — это информация, у которой нет публичного статуса. Например, приватные, специализированные, закрытые и секретные коммуникации и т. п.

При помощи социально значимой информации процессы познаются, анализируются или интерпретируются. Все социальные субъекты в равной мере могут быть источником информации, их приоритет в процессе массового публичного информирования определяется степенью участия в общественной жизни, социальной ролью, значением

для каждого отдельного человека. Маркетинговые коммуникации начинаются с планирования. Планирование маркетинговой деятельности или процесс управления маркетингом состоит из анализа рыночных возможностей, отбора целевых сегментов, разработки комплекса маркетинга и претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

Для проведения названных маркетинговых мероприятий существуют вспомогательные системы:

- маркетинговая информация (исследования, сбор внешней текущей информации, внутрифирменные отчеты, анализ и оценка маркетинговой информации);
- планирование маркетинга (годовой план, план производства, стратегическое планирование);
- организация службы маркетинга (структура отдела маркетинга по географическому, рыночному, товарно-рыночному принципам и товарному производству);
- контроль (стратегический контроль, контроль за выполнением годовых планов, контроль прибыльности) [4].

2.2. Планирование деятельности в журналистике

Как и любой другой бизнес, медийный бизнес имеет стратегическое и тактическое планирование своей деятельности. Стратегическое планирование в журналистике служит фундаментом редакционных действий и началом маркетинговых коммуникации. Разработка стратегии средства массовой информации — это планирование долгосрочного проекта, куда входят:

- формулировка миссии и целей журналистики;
- определение специфических особенностей СМИ;
- формирование структуры СМИ;
- выбор инструментов и методов достижения поставленных целей;
- применение и распределение внутриредакционных ресурсов: человеческих, технических, информационных, материальных;
- осуществление PR-стратегии СМИ;
- прогнозирование деятельности СМИ.

Тактическое планирование СМИ — это краткосрочный проект, который предусматривает разработку плана управленческих функций и маркетинговых коммуникаций в определенный промежуток времени, вызванных:

- внешними изменениями (политическими, экономическими и др.);

- нововведениями внутри редакции;
- проведением маркетинговых исследований;
- укреплением слабых сторон и усилением сильных сторон редакционной деятельности;
- необходимостью проведения маркетинговых и PR-акции для продвижения самого СМИ;
- изучением конкурентов;
- другой текущей деятельностью СМИ [5].

Таким образом, стратегическое и тактическое планирование — это непрерывные и важные процессы, которые являются залогом грамотного и здорового ведения медийного бизнеса.

Основными внутренними элементами в организации являются: цели, структура, задачи, технология и люди. Внутренний человеческий ресурс редакции составляют: редакторы отделов, журналисты, корректоры, операторы, режиссеры, звукорежиссеры, специалисты в области полиграфии, верстки и выпуска печатного издания и другие технические работники массмедиа. Внутренний материальный актив и творческий продукт редакции — журналистский материал. Кроме того, к внутренним переменным редакции относятся техническое оснащение, канцелярские товары и др.

Внешнюю среду редакции СМИ составляют: ежедневная информация, распространители печатной продукции, поставщики бумаги, государственные дотации, спонсорская поддержка коммерческих структур и другие инвестиции, конкурирующие СМИ, потребители, закон о СМИ, закон о рекламе. Любые изменения вне редакции политического, экономического, социального, технологического характера являются внешними коммуникациями, влияющими на деятельность средства массовой информации и журналистику в целом.

Маркетинговые коммуникации могут быть целенаправленными и нецеленаправленными. Под целенаправленными маркетинговыми коммуникациями подразумевают рекламу и персональные продажи, а под нецеленаправленными, но оказывающими определенное воздействие — внешний вид продукта, упаковку и цену.

Составляющими успеха организации являются выживание, результативность и эффективность, производительность, практическая реализация. Выживание массмедиа заключается в «возможности существования как можно дольше», а это может быть бесконечно.

Результативность и эффективность являются важными сопутствующими элементами успешности и выживания массмедиа. Когда создается необходимая медиапродукция, соответствующая общественной потребности, появляется результативность деятельности средства

массовой информации. И если медиапродукция создается «правильно», это является показателем эффективности. Эффективность определяется внешне — достижение целей СМИ и внутренне — наилучшее использование редакционных ресурсов и оптимизация бизнес-процессов. Сложно определить результативность СМИ, так как это невозможно «измерить и выразить количественно», тогда как эффективность можно выявить с помощью потребляемых редакционных ресурсов и выпускаемой медиапродукции.

Производительность организации — это качественная работа, которую можно количественно измерить. Допустим, если при увеличении объема выпускаемой медиапродукции, например количества страниц в печатных изданиях, ухудшается ее качество, то происходит снижение производительности. Следовательно, большая эффективность организации гарантирует высокую производительность.

Количественные показатели — размер потенциальной аудитории в границах сегмента и возможной емкости рынка, количество и характеристика СМИ, выступающих или могущих выступать конкурентами СМИ, проводящих исследования. Качественные показатели — установление географической характеристики сегмента, которая показывает распределение населения по входящей в него территории, сосредоточение в крупнейших городах и их районах, расселение сельских жителей по поселкам.

И последняя составляющая успеха организации — практическая реализация, т. е. результативное и эффективное воплощение управленческих идей редакции в практическое действие. Самые верные и прогрессивные идеи могут так и остаться на стадии идеи, если их не развивать и практически не реализовывать [6].

2.3. Целевые аудитории коммуникаций

Связи с общественностью подразумевают установление благоприятных отношений с целевыми аудиториями. Действительно, чтобы преуспеть в этой сфере, необходимо налаживать хорошие отношения не с обществом в целом, а с целевыми аудиториями. Причем для контактов с разными целевыми аудиториями потребуются различные технологии.

Любая организация в процессе своей деятельности контактирует со множеством различных групп людей. И чтобы организация была успешной, она должна выстраивать свои отношения с этими группами, используя возможности связей с общественностью.

Целевые аудитории, с которыми контактирует организация, можно разделить на две большие группы:

- внутренние;
- внешние.

К внутренним аудиториям относятся сотрудники организации. В крупных организациях можно выделить несколько подгрупп:

- высшее руководство, топ-менеджмент;
- руководители среднего звена, менеджеры;
- рабочие и обслуживающий персонал;
- члены семей сотрудников.

Во многих крупных компаниях члены семей сотрудников рассматриваются как важная часть внутренней целевой аудитории, хорошие отношения с которой позволяют поддерживать благоприятный рабочий климат и укреплять корпоративный дух. К внешним аудиториям относятся:

- СМИ;
- деловые и общественно-политические объединения;
- развлекательные центры;
- специализированные и отраслевые комплексы;
- конечные потребители продуктов и услуг.

Внутри эта группа подразделяется на подгруппы по возрасту, полу, образованию, доходу и другим признакам:

- деловые партнеры. Здесь имеются в виду как контакты на уровне организаций, так и личные контакты между менеджерами;
- инвесторы и деловая общественность. В эту группу входят потенциальные инвесторы, экспертные и исследовательские организации, деловые ассоциации и др.;
- общественные организации. Весь спектр общественных организаций и фондов, с которыми компания взаимодействует в процессе своей коммуникационной активности;
- государственные органы. Весь спектр государственных институтов (исполнительных, законодательных, судебных), решения которых непосредственно влияют на деятельность организации или на сферу, в которой она работает.

Взаимодействие с целевыми аудиториями может быть прямым или опосредованным, например через СМИ. Таким образом, по принципу взаимодействия можно выделить следующие типы целевых аудиторий.

Первичные. Аудитории, которые являются конечным объектом PR-активности (потребители товаров и услуг, инвесторы и др.).

Вторичные. Это СМИ, которые оказывают влияние на все остальные аудитории, формируют мнения, влияют на оценки и др.

Третичные. Лидеры мнений, оказывающие влияние как на первичные целевые аудитории (через СМИ), так и непосредственно на СМИ.

Таким образом, вполне логично особое внимание к построению отношений со СМИ, потому что именно они играют ключевую роль в формировании фона отношений с другими целевыми аудиториями [7].

2.4. Цели и задачи маркетинговых коммуникаций средств массовой информации на примере выставок и ярмарок

Перед принятием окончательного решения об участии любого СМИ в выставке, необходимо поставить четкие цели. Эти цели должны содержаться в общем маркетинговом плане, например, редакции газеты, которой должно быть предусмотрено участие в выставках.

Маркетинговые цели и задачи редакции состоят в следующем.

Создание эффективного имиджа редакции. Выставки предоставляют эффективные возможности для создания имиджа: различные презентации, шоу, работа на выставке. Все это позволяет создать эффективный имидж редакции.

Поиск новых рынков. Поскольку редакция находится в постоянном поиске новых рынков сбыта, новых читателей, это очень важная маркетинговая цель.

Привлечение новых покупателей-читателей. Выставки посещаются не только профессионалами, но и потребителями, так что задача привлечения новых покупателей-читателей очень актуальна.

Поиск новых посредников. Так же как и привлечение новых покупателей, поиск новых посредников остается важнейшей маркетинговой составляющей.

Позиционирование своей издательской продукции относительно изданий-конкурентов. Конкуренция — обязательное явление в рыночной экономике, и на выставке хорошо видно, какую позицию занимает каждая редакция.

Определение возможного спроса на новое издание. На выставке-продаже можно спрогнозировать спрос на новое издание, а также уровень заинтересованности.

Завязывание деловых контактов в другой стране. Для успешного развития бизнеса в другой стране не обойтись без контактов. Выставочная площадка — идеальное место для завязывания деловых контактов, тем более в нужной отрасли.

Интенсификация рекламы нового издания. Выставка может также выступать как часть продвижения редакции или издания.

Поддержка связей со старыми читателями-покупателями. Участие в выставках, являясь также частью поддержания имиджа, помогает поддерживать связи со старыми читателями.

Знакомство с новинками, тенденциями и новыми достижениями. Одна из важнейших задач выставок-инноваций, ознакомить людей с новинками отрасли.

Промышленный шпионаж. В ходе выставки есть возможность открыто посмотреть, как работают конкуренты.

Непосредственный сбыт издательской продукции.

2.5. Концепция «универсального» журналиста

Сегодня наблюдается внедрение в СМИ идеи «универсального», или «нового», журналиста. Такой журналист является основной рабочей единицей современной медиасреды. Журналистам, которые работают в конвергентной редакции, необходимо избавиться от принципа вражды между представителями разных видов СМИ. Это поможет повысить уровень создания медиапродукта.

Основным качеством «универсального» медиаработника является умение быстро определять лучший формат подачи информационного продукта. Для того чтобы иметь четкое представление о том, какой контент лучше, журналист должен обладать навыками работы в различных видах СМИ и знать, каким образом контент определенного типа создается. Стоит отметить, что «новый» журналист должен уметь снимать видео, писать текст, записывать аудиоподкасты, монтировать сюжеты, работать с блогами, чтобы собрать значительное количество информации и максимально раскрыть суть медиапродукта. Для этого «универсальному» журналисту важно научиться мыслить мультимедийно. «Новый» журналист, работающий в конвергентной редакции должен уметь:

- производить новостные материалы для онлайн-ресурсов;
- загружать аудио- и видеоподкасты в интернет;
- снимать видеорепортажи;
- делать фотографии, а также обрабатывать их и загружать в интернет;
- оперативно работать на компьютере;
- ориентироваться в сети интернет;

- создавать новостные сообщения в виде SMS;
- использовать всевозможные компьютерные программы;
- передавать информацию через Wi-Fi сразу в выпуск, в номер и на сайт;
- вести всевозможные блоги;
- отбирать качественные факты и данные;
- быть доступным в любое время суток [8].

2.6. Специфические черты интернет-изданий

Сейчас практически все традиционные средства массовой информации имеют не только свою веб-страницу (в связи с чем можно говорить о новом свойстве — интермедийности), но и страницы в социальных сетях, где публикуются новости и ссылки на статьи. Страницы изданий в социальных сетях пользуются особой популярностью среди пользователей за счет того, что каждый может анонимно выразить свою позицию.

В то же время в последние годы можно говорить о достаточно нестабильной ситуации на рынке медиа. Наблюдается сокращение печатных изданий и открытие новых интернет-ресурсов (например, Meduza), в том числе ставка делается на нишевые издания, например Colta.ru, ПостНаука и Арзамас.

В перспективе развития медиарынка можно предположить об увеличении доли платного контента, большей диверсификации СМИ и визуализации материалов. Еще одним трендом можно назвать «стремление аудитории проводить больше времени в мобильных приложениях, нежели в сети интернет; превращение мессенджеров в новые социальные медиа».

Можно выделить следующие признаки интернет-СМИ:

- профессиональный характер производства информации;
- специализация производителей на данном виде деятельности;
- стремление информационных ресурсов позиционировать себя как СМИ;
- наличие «выходных данных» редакции, которые включают информацию об учредителе/создателе, руководстве редакции и ее авторском коллективе, полные реквизиты редакции с адресом и контактными телефонами;
- регулярность и системность публикации материалов;
- наличие постоянной аудитории;
- использование мультимедийных технологий [9].

Помимо обозначенных выше основных признаков интернет-СМИ этот вид медиа имеет еще и некоторые специфические черты, которые выделяют его среди других СМИ. Несмотря на схожесть интернет-изданий с традиционными видами СМИ и включенность сетевых изданий в медиасистему, интернет-СМИ обладают оригинальными свойствами, а именно интерактивностью, гипертекстуальностью и мультимедийностью, отсутствием фиксированного объема (интернет-СМИ в отличие от других традиционных средств медиа не ограничены эфирным временем или количеством печатных полос).

Мультимедийность означает возможность передачи сообщений в разных знаковых системах — вербальной, графической, звуковой, фото, видео. Сам термин «мультимедиа» предполагает «слияние всех каналов передачи информации — периодической печати, радиовещания, ТВ и интернета — в одно целое». В основе конвергенции медиа лежит несколько процессов:

- дигитализация — перевод текстовых, графических и видеоматериалов в цифровую форму. Таким образом, «интерактивность становится одной из важнейших составляющих современной коммуникации»;

- слияние разобщенных медиа. В результате появляются новые интегрированные жанры. Например, инфотейнмент — новый телевизионный жанр (information + entertainment), эдьютейнмент характерен для сети интернет (education + entertainment), а индивидуализированные каналы информации породили инфорториал (information + editorial);

- слияние рынков. Современная индустрия СМИ направлена на интеграцию с телекоммуникационным сектором, производством бытовой техники, информационными технологиями. В итоге рождается новый интегрированный рынок, где мультимедийные услуги сращиваются с созданием программных продуктов.

Следующая важная черта интернет-СМИ — это гипертекстуальность, которая предполагает систему связи между отдельными документами посредством гиперссылок. Крайне важно отметить, что гипертекстуальность — это не результат объединения различных текстов при помощи ссылок от одного текста к другому, а «самостоятельный объект с набором собственных специфических свойств, в котором важна соотносимость отдельных его частей друг с другом». Таким образом, текст в интернет-СМИ перестает быть статичной системой, он не ограничен объемом и даже авторством. Главное преимущество гипертекста для интернет-СМИ — это возможность повысить полноту и достоверность информации, а для аудитории —

воспользоваться альтернативными источниками, самостоятельно интерпретировать информацию, а также генерировать свой текст по заданной теме, переходя по гиперссылкам.

Третья исключительная черта сетевых медиа — интерактивность, т. е. возможность многостороннего обмена информацией. Для бумажных СМИ, радио и телевидения также характерна интерактивность, которая проявляется в виде получения от слушателей звонков, писем, обращений. Однако исключительным для интернета является то, что «двухстороннее общение разворачивается в одной и той же физической среде». Важное преимущество интерактивности — это возможность вовлекать аудитории в создание контента СМИ, таким образом коммуникация становится двусторонней, существенно сокращается время ожидания обратной реакции. Существует несколько уровней интерактивности:

- от одного — к одному (коммуникация происходит между сотрудником редакции и отдельным читателем);
- от одного — ко многим (рассылка электронных сообщений);
- от многих — к одному (вопросы на онлайн-конференциях);
- от многих — ко многим (доски объявлений, форумы на веб-сайтах).

Сетевая интерактивность проявляется не только в возможности двустороннего общения с аудиторией, существует еще два аспекта интерактивности:

- «люди и документы» (в этом случае, пользователь имеет возможность не только сформировать, но и запросить информацию);
- «люди и технологии» (удобство информационной технологии для пользователя).

Выделяют три вида интерактивности:

- двусторонняя, но не интерактивная коммуникация (обратная связь);
- реактивная, или квазиинтерактивная, коммуникация, где одна сторона коммуникационной цепи получает сообщения о реакции другой;
- полностью интерактивная коммуникация, здесь все субъекты коммуникации участвуют в обмене информацией.

Помимо перечисленных выше особенностей есть еще несколько оригинальных свойств интернет-СМИ. К ним относятся следующие.

Оперативность. Возможность мгновенной публикации новостных сообщений. Это свойство СМИ важно не только во время происшествий, катастроф, но и в повседневной жизни редакции, так как чем быстрее издание опубликует ту или иную новость, тем больше будет

ссылок на это издание в других СМИ, а следовательно, тем выше будет индекс цитируемости издания, который влияет на количество потенциальных рекламодателей, заинтересованных в поиске рентабельной рекламной площади.

Возможность ведения архивов. Архивы особенно эффективны для сайтов новостей. Когда новостей становится много, образуется архив, к которому у каждого читателя есть доступ. Это свойство крайне важно в современном информационном обществе, которое характеризуется объемом доступа к информации. Информация становится экономическим ресурсом, а сам читатель теперь хуже запоминает последовательность фактов, хуже восстанавливает логические связи, но зато может быстро найти нужную ему информацию.

Доступность. Любое сетевое издание доступно из любой точки земного шара, важно только иметь электронное устройство с выходом в интернет.

Отсутствие географических границ. Это свойство сопряжено со свойством доступности. Для сетевых СМИ не существует территориальных границ. Есть только языковая граница.

Возможность повторного использования информации. Возможность прочтения, просмотра и прослушивания информации несколько раз.

Низкая себестоимость. Сетевые издания гораздо дешевле в производстве и поддержке в отличие от печатных СМИ. Они характеризуются низкой стоимостью создания, простотой обработки, а также тиражирования информации.

Персональный подход. Интернет дает возможность учитывать предпочтения каждого посетителя. С помощью определенных настроек можно учитывать географическое или социальное положение пользователя, чтобы в зависимости от этого использовать то или иное шрифтовое либо цветовое оформление. Похожие технологии используются для контекстной и таргетированной рекламы, когда пользователю показывается рекламный продукт, учитывающий его предыдущие запросы.

Измеримость. Интернет — это удобная площадка для сбора информации, которая поддается учету и цифровому анализу. «Интернет-технологии позволяют легко отслеживать состав и поведение аудитории и мгновенно реагировать на ее запросы». Владелец сайта имеет всю информацию о том, когда и сколько посетителей было на его странице. Такой подход позволяет максимально эффективно наладить коммуникацию, каждый раз совершенствуя контент и формат сайта [11].

Сегодня можно говорить о трансформации потребления информации: пассивная модель потребления вытесняется активной интернет-моделью, когда человек тяготеет к индивидуальным и интерактивным СМИ. Потребление становится дискретным, т. е. появляется возможность читать «на бегу».

Тем не менее не все сетевые ресурсы можно отнести к интернет-СМИ: необходимо, чтобы сайт обладал определенными перечисленными выше признаками и свойствами. При этом интернет-издания неоднородны по своей структуре, формату и происхождению.

Однако интернет-СМИ входят в медиасистему. Это подтверждается тем, что данный вид медиа обладает такими же функциями, как и традиционные каналы коммуникации, а именно:

- коммуникативной функцией, которая служит для общения между людьми, где с одной стороны коммуникативной цепи находится профессиональный производитель информации, а с другой — множество анонимных пользователей/читателей. Особенности этой функции для интернета являются ее трансграничный характер и возможность двусторонней коммуникации;

- информационной функцией — обеспечение всех слоев населения информацией об окружающей действительности с возможностью формирования повестки дня и влияния на общественное мнение. Особенность этой функции для интернет-СМИ состоит «в асинхронности получения информации пользователями и особой сложности формирования общей повестки дня» из-за растущего количества пользователей;

- ценностно-регулирующей функцией — формирование ценностей, установление норм, накопление опыта и поддержка традиций среди населения. Интернет дает возможности поиска своей точки зрения, так как расширяется степень свободы получения и обмена информацией. Эта функция также отражается в «отборе сообщении, их комментировании, расположении в определенной последовательности, на определенных страницах»;

- социально-организационной функцией — участие в «формировании реальных социальных общностей и институтов»;

- социально-креативной функцией — формирование социальных общностей, существующих только благодаря коммуникации (например, сообщество в интернете), что укрепляет чувство идентичности между пользователями. Особенность интернет-СМИ заключается в том, что пользователь имеет возможность вступать и быть создателем любых социальных связей, несмотря на то, что, как правило, эти связи непрочные и неустойчивые;

- функцией развлечения — присуща всем видам медиа, тем не менее интернет-СМИ преуспели в разнообразии интерактивных возможностей и форм.

Кроме этих функций интернет-СМИ имеют и другие, характерные только им. Так, например, функция форума и канала социального участия возможна только при двусторонней коммуникации. Функция форума проявляется в возможности СМИ организовать площадку для обсуждений, обмена мнениями и информацией. Несмотря на попытки создания канала социального участия в рамках традиционных СМИ, интернет позволил расширить возможности граждан взаимодействовать друг с другом, влиять на решения властей, занимать активную гражданскую позицию. СМИ в сети интернет все чаще и активнее становятся площадкой для рассуждений и обсуждений между обществом, властью и бизнесом [12].

2.7. Продвижение средств массовой информации: особенности и специфические черты

Динамичное развитие рынка печатных средств массовой информации привело к ужесточению конкурентной борьбы среди масс-медиа. Как следствие, возрос интерес к современным технологиям рыночного поведения СМИ как коммерческих структур и, в частности, к применению комплекса мероприятий маркетинг-микс и одной из его составляющих — комплекса продвижения.

Продвижение (Promotion) — любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о продуктах, продуктовых линейках, торговых марках (брендах) или самой компании, является одним из элементов комплекса маркетинга (маркетинг-микс) в его классической трактовке (4P).

Продвижением является любой информационный обмен компании с участниками рынка, направленный на увеличение продаж в кратко- или долгосрочной перспективе.

ATL и BTL. Все инструменты продвижения в англоязычной литературе разделяются на две группы: ATL и BTL. ATL (Above the Line — с англ. над чертой) обозначает традиционные неличные коммуникации (рекламу) через привычные рекламные носители: средства массовой информации (СМИ), листовки, наружную рекламу, вывески и т. п.

BTL (Beyond the Line — с англ. под чертой) — нетрадиционные личные стимулирующие акции, воздействующие на потребителей

опосредованно (непрямо) либо в момент принятия решения о покупке, чаще всего носят краткосрочный характер.

TTL (Through the Line — с англ. сквозь черту) — так обозначается совокупность всех ATL- и BTL-инструментов продвижения, интегрированных в единую программу продвижения.

Классификация инструментов продвижения по такому признаку выглядит примерно так.

ATL:

- реклама в СМИ (телевидение, радио, печатные и интернет-издания);

- наружная реклама;

- реклама в общественных местах;

- интернет-маркетинг.

BTL:

- стимулирование сбыта в местах продаж (ценовое стимулирование, купоны, розыгрыши призов, подарки за покупку, промоакции, дегустации и т. п.);

- программы лояльности;

- спонсорство;

- отношения (связи) с общественностью (PR) – в различных классификациях может относиться и к ATL;

- стимулирование маркетинговых посредников (трейд-маркетинг);

- прямой маркетинг (директ-маркетинг);

- реклама в точках продаж (POS-материалы);

- событийный маркетинг.

Исходя из комплекса маркетинга, работа маркетолога в СМИ оказывается в два раза сложнее работы менеджера по маркетингу любого другого предприятия.

Одним из важных элементов комплекса продвижения являются конкурсы и лотереи. Конкурсы и лотереи, непосредственными организаторами которых являются редакции СМИ, можно классифицировать следующим образом:

- конкурсы среди читательской аудитории издания;

- конкурсы среди рекламодателей;

- конкурсы среди представителей других субъектов внешней среды компании;

- «универсальные» конкурсы, т. е. предполагающие участие представителей как минимум двух из вышеперечисленных групп [13].

Эффективность таких мероприятий, как и любых других элементов комплекса продвижения, зависит от того, правильно ли определены маркетинговые и рекламные цели и выбраны пути их достижения,

и от привлекательности творческой идеи и «призовой составляющей» самих конкурсов и лотерей. Также нельзя забывать, что в некоторых случаях сами конкурсы могут потребовать дополнительных мероприятий по их продвижению, а процедура награждения победителей может превратиться в эффектную PR-акцию.

В настоящее время редакции активно продвигают свои издания в медиаотрасли. Важнейшую роль в медиаотрасли играют экономические факторы и вопросы рентабельности издания. Сегодня каждое СМИ сталкивается с проблемами менеджмента, маркетинга и логистики, решая вопросы правильного позиционирования и продвижения. Борьба за аудиторию определяет высокий уровень конкуренции на рынке медиа, что мотивирует издания искать нетривиальные пути закрепления своей позиции на информационном рынке, в том числе изменяя свои типологические характеристики: целевую направленность, учредителя, характер информации и даже аудиторию.

Учитывая, что рынок информационных услуг перенасыщен, разнообразные СМИ находятся в состоянии жесткой конкуренции. Идет настоящая борьба как за рекламодателя, так и за потребителя, т. е. аудиторию. Процесс продвижения в редакциях был и остается коммерческой тайной, в связи с этим новым медиа трудно найти правильную и эффективную стратегию выхода на рынок и закрепления своих позиций. Таким образом, необходимо выявить инструменты маркетингового продвижения издания, особенности продвижения на рынке медиа, в частности на интернет-площадках.

Под продвижением стоит понимать совокупность проектов, продукты которых направлены на привлечение внимания к изданию, на поддержание лояльности у постоянных читателей, повышение узнаваемости и авторитета издания. При этом необходимо учитывать несколько ключевых моментов:

- концепцию издания;
- портрет пользовательской аудитории;
- информационное направление;
- рекламные продукты.

Концепция продвижения издания в первую очередь зависит от этих ключевых аспектов. При разработке маркетингового продвижения необходимо ответить на вопросы о том, кто является читателем издания и как донести до него информацию.

Цель продвижения — «приобретение (сохранение) и увеличение числа потребителей продукта (в частности, путем формирования легко узнаваемого и явно предпочитаемого бренда). В широком смысле включает в себя позиционирование, рекламу, стимулирование сбыта (sales promotion) и PR».

Стоит учитывать, что эффективная стратегия продвижения непосредственным образом влияет на уровень спроса, предпочтения читателей и активность аудитории. От качественно выстроенной стратегии продвижения зависит успех медиапродукта. Маркетинговое продвижение оказывает влияние и на обратную связь с аудиторией, с помощью продвижения можно и нужно обращать внимание аудитории на новый продукт, привлекать читателей из конкурирующих изданий, вырабатывая лояльность к своему СМИ.

Процесс продвижения имеет и свои функциональные особенности:

- создание образа престижности фирмы, ее продукции и услуг;
- формирование образа инновационности для фирмы и ее продукции;
- информирование о характеристиках товара;
- обоснование цены товара;
- внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара;
- информирование о месте приобретения товаров и услуг;
- информирование о распродажах;
- создание благоприятного образа о фирме в сравнении с конкурентами;
- сохранение популярности товаров (услуг);
- изменение образа использования товара;
- создание энтузиазма среди участников сбыта;
- убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам;
- ответы на вопросы потребителей.

Чтобы издание функционировало как эффективная бизнес-структура, необходимо не только создавать качественный контент, но и доносить до аудитории выгоды и преимущества «использования» издания. В связи с этим в качестве основных коммуникационных методов продвижения выделяют:

- рекламу, ориентированную на большую аудиторию с целью информирования о товаре;
- формирование общественного мнения — стимулирование спроса с помощью размещения информации о товаре в периодических изданиях, на радио или телевидении. Этот канал продвижения предоставляет широкой аудитории информацию о товаре, но, как правило, содержание и дата появления плохо контролируются компанией;
- персональные продажи — личное взаимодействие с потенциальным покупателем с целью убедить совершить покупку;
- стимулирование сбыта — это различные выставки, демонстрации, презентации и т. д., которые приводят к быстрому, но не долговременному росту продаж.

В качестве отдельного метода продвижения некоторые теоретики и практики выделяют прямой маркетинг, который в последнее время особенно эффективен при продвижении изданий, так как предлагает индивидуальный подход к каждому читателю. К методам прямого маркетинга относятся телемаркетинг, электронная рассылка и прямая почтовая рассылка — все это позволяет быстро донести необходимую информацию, побуждая каждого конкретного потребителя начать использовать информационный продукт.

Важно понимать, как происходит процесс от осознания о необходимости иметь товар до самой покупки товара, при этом какие методы продвижения включаются на каждой стадии. Всего выделяют 6 ступеней иерархии воздействия продвижения: осознание, знание, благоприятное отношение, предпочтение, убеждение и покупка. На каждом этапе существуют свои цели и инструменты продвижения. Так, например, на этапах «осознания» и «знания» при помощи рекламы и PR формируется благоприятное мнение о товаре, компания предоставляет информацию о своем бренде и товаре. После того как у потенциального потребителя укрепилось знание о товаре и бренде при помощи рекламы, которую фирма размещает в различных СМИ с целью создания положительного отношения к товару, компания формирует благоприятное отношение и предпочтения потребителя. Чтобы убедить покупателя сделать покупку, используются устное информирование, email-маркетинг и различные демонстрации, т. е. главная роль отводится персональной продаже и стимулированию сбыта, таким образом, преследуется задача сохранить намерение потенциального потребителя сделать покупку и стимулировать покупателя все же приобрести товар.

Так, например, развлекательные и новостные издания продвигают свой продукт посредством традиционных медиа (телевидения, радио, печатных изданий) и с помощью наружной рекламы. Узкоспециализированные издания выбирают в качестве основного инструмента продвижения прямой маркетинг, связи с общественностью и неширокомасштабную рекламу. Наружную рекламу чаще всего используют издания, которые только выходят на рынок медиа [14].

Рассмотрим методы продвижения СМИ подробнее.

Реклама. Чтобы правильно выстроить рекламную компанию, необходимо продумать следующие моменты:

- основная идея рекламы;
- актуальность;
- аргументация купить/подписаться на издание;
- уникальность продукта;
- стоимость продукта;

- преимущества издания;
- бренд.

На сегодняшний день рекламная деятельность стала частью работы редакции. К основным рекламным каналам продвижения относят:

- телевизионную рекламу, или рекламу на телевидении;
- радиорекламу;
- рекламу в прессе;
- интернет-рекламу (баннерную рекламу; контекстную рекламу (зависит от поискового запроса, является технологией поискового маркетинга); видеорекламу; всплывающие (pop-up) окна; Ads-рекламу в социальных сетях (рекламодатель может размещать такую рекламу, опираясь на контекст либо на таргет); нативную рекламу (рекламу, которая «приобретает форму и характеристики той платформы, на которой размещается», т. е. использование редакционных форматов в рекламных целях);
- наружную рекламу (Outdoor Advertising).

Интернет-СМИ чаще всего используют именно интернет-рекламу и другие каналы интернет-маркетинга, к которым относятся нижеперечисленные виды.

Email-маркетинг (директ-маркетинг, прямой маркетинг), который дает возможность персонализированного сообщения. В качестве инструментов email-маркетинга используются:

- рассылки. Многие медиа предлагают своим читателям подписаться на рассылку, которая информировала бы о новых статьях, обновлениях либо давала бы возможность узнать самые важные новости за день или неделю в одном письме. Такая рассылка — это эффективный способ напомнить подписчикам о своем СМИ, стимулирует читателей повторно посетить сайт;
- индивидуальные письма;
- поисковая оптимизация (SEO — search engine optimization) компания формирует семантическое ядро, по которому ей важно выйти в топ-3 поисковых позиций. Является технологией SEM;
- SMM — это инструмент привлечения трафика или внимания к бренду (компании) или продукту (контенту) через социальные сети;
- push-уведомления — распространение информации (контента) в интернете, когда данные поступают к пользователю на основе установленных параметров.

Контент-маркетинг — это процесс привлечения и удержания клиентов путем постоянного создания и поддержания контента с целью изменения и усиления поведения потребителей. Задача такого маркетинга предоставить потребителю информацию, которая будет полезна и важна для свободного выбора товара.

Мобильный маркетинг — оповещение потребителей об акциях и новых товарах посредством SMS.

Связи с общественностью (PR). PR уделяется большое внимание при продвижении издания на рынок. Именно PR-кампания издания позволяет построить узнаваемый бренд, поддерживая имидж издательства с помощью правильно выстроенной стратегии позиционирования. Связи с общественностью, как правило, не существуют в отдельности от рекламы, которая должна быть направлена на целевой информационный рынок. Главный эффект, который ожидается от проведения PR-акций — это повышение узнаваемости бренда, что обеспечивает соответственно рост продаж, подписок, дохода.

Выделяют пять основных целей PR:

- позиционирование PR-объекта;
- возвышение имиджа;
- антиреклама (или снижение имиджа);
- отстройка от конкурентов;
- контрреклама (или «отмыв»).

Позиционирование — первый и один из самых важных этапов эффективного маркетингового продвижения. Как и на рынке других товаров и услуг, потребитель склонен купить крупный бренд. В этом случае новому изданию крайне сложно выйти на рынок, но с другой стороны на рынке медиа большинство компаний выступают в качестве информатора, а не бренда. На сегодняшний день, чтобы создать конкурирующий медийный продукт, недостаточно производить качественный контент, так как рекламодателю важно, чтобы продукт, который они рекламируют на страницах издания, ассоциировался с сильным брендом. Так, вопрос позиционирования становится одним из самых важных задач маркетинга издания. Чтобы выстроить эффективную стратегию позиционирования, необходимо учесть следующее:

- ясное понимание целевой аудитории;
- свойства, на которых строится позиционирование, должны быть притягательными для целевых потребителей;
- нацеленность на использование активов издательства, которая создает конкурентную позицию;
- возможность контакта с целевым рынком.

Таким образом, чтобы выработать сильное позиционирование, необходимо ответить на вопросы:

Какие внешние условия влияют на бизнес?

С кем конкурирует компания?

Кто целевая аудитория?

Что уникального можно предложить целевым группам и как осуществить это на деле?

Отталкиваясь от ответов на эти вопросы, медиакомпания подбирает соответствующие методы позиционирования.

К основным PR-каналам можно отнести:

- взаимодействие со СМИ;
- публичные выступления;
- организацию мероприятий.

Стимулирование сбыта осуществляется с помощью всевозможных подарков, конкурсов, купонов. Этот метод больше характерен для печатных СМИ, поскольку это эффективный инструмент быстрого привлечения внимания к изданию и увеличения объемов.

Прямой маркетинг крайне эффективный метод продвижения для платных и узконаправленных изданий, так как таким СМИ сложно привлечь внимание с помощью рекламы и PR. Кроме того, именно прямой маркетинг является одним из основным способов сбора маркетинговой информации, организации обратной связи с аудиторией.

Помимо перечисленных основных методов продвижения выделяют также три типа промоушна. Так, для того чтобы реализовать разработанную стратегию продвижения, необходимо определить, какому типу продвижения следовать.

1. Привлекающий внимание аудитории промоушн (acquisitive). Задача этого типа продвижения — нарастить аудиторию путем привлечения новых читателей.

2. Конкурирующий промоушн (competitive). Используют этот тип продвижения издания, которые только вышли на рынок медиа, их задача «переманить» аудиторию у конкурирующего СМИ.

3. Удерживающий промоушн (retentive). Задача этого типа — сформировать лояльность аудитории к своему медиа.

Кроме того, учитывая, что рынок СМИ является сдвоенным рынком товаров и услуг, продвижение должно строиться по двум направлениям: для читателя и для рекламодателя, с одной стороны, привлекая рекламодателя, с другой стороны, удерживая и наращивая аудиторию. Таким образом, выделяются два вида продвижения.

Первый — вне редакции (акции, праздники, информационное спонсорство и т. д.). Этот вид промоушна, прежде всего, рассчитан на привлечение рекламодателей, хотя и у потенциальной аудитории таким способом может быть выработан интерес к изданию.

Второй — внутри издания (введение новых рубрик, выпуск приложений, проведение конкурсов, лотерей и т. д.). Такая стратегия продвижения способна привлечь новую аудиторию, тем самым заинтересовать рекламодателя.

Основные этапы промоушна:

- формулировка задач продвижения;
- объективная оценка факторов, напрямую или косвенно влияющих на продвижение;
- разработка стратегии;
- формирование бюджета на продвижение;
- оценка результатов или возможных итогов.

Успех издания зависит от правильного выбора времени его выхода на рынок. Важно определить оптимальный вариант выхода, когда аудитория готова принять продукт. Для этого необходимо заниматься прогнозированием, следить за состоянием рынка, изучая возможности конкурентов, их слабые и сильные стороны. С этой целью новые издания, как правило, запускают пилотный вариант своего продукта, чтобы опробовать рынок и судить о перспективах издания.

Крайне важно при формулировке задач продвижения изучить историю продвижения издания и конкурентов, затем необходимо обратиться к определению целевого рынка, географии, структуры, продолжительности кампании и творческих концепций.

Основные задачи, которые ставит перед собой издание при разработке маркетинговой стратегии, следующие:

- установление узнаваемости логотипа издания, марки или бренда (так как существует прямая зависимость между увеличением узнаваемости бренда и продажами. Характеристика издания определяется на основании данных о его восприятии читателем);
- донесение идеи издания до аудитории;
- формирование постоянной аудитории издания;
- стимулирование спроса.

Определяя целевой рынок, необходимо разделить всех потребителей на реальных и потенциальных. Сегментирование дает возможность сформировать группы потребителей в соответствии с их общими демографическими и покупательскими характеристиками, а это, в свою очередь, позволяет выявить наиболее выгодную группу для издания. Сегментация — это определение различных типов потребителей на основе ряда устойчивых признаков. При этом крайне важное значение для маркетинговой стратегии имеет то, на какой стадии жизненного цикла находится издание. Всего существует 4 стадии.

Первая стадия внедрения заключается в том, чтобы завлечь аудиторию «попробовать» продукт. В этом случае используется реклама, объясняющая как издание может удовлетворить потребности потребителя.

На второй стадии развития издание уже воспринимается большим количеством людей. Реклама и PR на этом этапе занимаются позиционированием издания.

Третья стадия зрелости, когда СМИ воспринимается всеми читателями, а реклама работает над увеличением знания о бренде и имиджем товара.

На четвертой стадии заката необходимо искать новые идеи, «реанимировать» издание путем модификации программ, имиджа, тематик [15].

Важный вопрос, который встает перед компанией во время разработки стратегии продвижения: «Какой бюджет должен быть заложен на данного рода мероприятия?». Существует пять альтернативных методов формирования бюджета на продвижение.

1. Метод остатка используют маленькие компании, ориентированные на производство. В рамках этого метода компания выделяет средства на все маркетинговые цели, кроме продвижения. Остаток поступает в бюджет расходов на продвижение. В этом случае продвижение играет незначительную роль.

2. Метод прироста также используется небольшими фирмами, где бюджет на продвижение исходит из результатов прошедшего года. Этот метод учитывает успехи и тенденции компании.

3. Паритет с конкуренцией. При следовании такому методу, бюджет зависит от действий конкурентов.

4. Доля от продаж. При этом методе компания привязывает бюджет продвижения к доходам от сбыта продукции компании.

5. Целевой метод — один из самых эффективных и прозрачных методов установления бюджета на продвижение. При этом методе компания сначала определяет цели, задачи, а затем устанавливает необходимый бюджет для реализации.

В отличие от печатных СМИ, где затраты редакции складываются из логистики доставки печатной продукции, бумаги и печати, затраты онлайн-СМИ главным образом состоят из оплаты редакционного труда, технических мощностей (профессиональный веб-редактор; программа обработки, диаграмм, программа для обмена данных (например, FTP), услуги, интернет-провайдера и т. д.) и затрат на продвижение.

Говоря о затратах, стоит сказать и об источниках дохода. Так, помимо баннерной рекламы существуют возможности включения различных платных сервисов (например, платный доступ к архиву) и спонсорские средства. Одна из особенностей интернета — это возможность четко определить свою целевую аудиторию, что дает

преимущество рекламодателям эффективно адресовать свой рекламный продукт. Важными категориями для отслеживания эффективности рекламной компании являются такие понятия, как «покупки», «просмотры», «клики», для подсчета которых используются различные статистические программы. Существует несколько моделей оплаты рекламы.

Оплата за продажу (PPS) — рекламодатель, разместивший рекламу на странице интернет-СМИ, платит изданию только по факту покупки посетителем товара или услуги.

Оплата за действие (PPM) — рекламодатель платит деньги изданию, где размещена реклама, за совершение определенного действия посетителем (например, за заполнение регистрационных форм, подписку на рассылку и др.).

Оплата за клик (PPC) — система, при которой рекламодатель оплачивает определенное количество переходов (кликов) на его сайт.

Оплата за показ (PPI) — рекламодатель оплачивают все показы страницы, где размещено рекламное объявление, независимо от того, был ли совершен переход на его сайт или нет.

Стоит учитывать, что единичная реклама дает маленький эффект. Эффективность применения «последовательной» рекламы будет зависеть от стадии жизненного цикла издания. Чем меньше известно издание аудитории, тем больше требуется информации о нем.

Таким образом, чтобы выстроить эффективную стратегию продвижения, необходимо:

- 1) определить исключительные качества издания, которые выделяют его среди конкурентов;
- 2) укрепить свои позиции на рынке, обеспечив доходность изданию;
- 3) заинтересовать аудиторию своим продуктом;
- 4) внедрить нововведения, постоянно развивая контент.

Чтобы добиться внимания аудитории, существуют самые разные каналы и методы продвижения издания, которые в различных медиа работают по-разному. Интернет-СМИ в качестве основного канала продвижения используют возможности сети интернет (разные виды рекламирования) и digital-площадки (разные виды маркетинга). Но успех интернет-издания невозможен и без продвижения «внутри» редакции, т. е. без совершенствования контента и создания новых форм и рубрик, способных заинтересовать аудиторию, увеличивая показатель «удержания» (retention). Многие специалисты сходятся во мнении, что современные средства массовой информации не могут успешно функционировать без выстроенной стратегии продвижения, которая строится на анализе рынка, целевой аудитории, источников дохода, оценки результатов [16].

3. ТИПОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СФЕРЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

3.1. Этапы изучения рынка

Рынок СМИ — сложное, многоаспектное, многостороннее пространство. В соответствии с процессом производства журналистской информации и последующей ее продажи он делится на две части.

Первая из них — ресурсный рынок. Он охватывает все, что необходимо для производства журналистской информации в редакциях печатных периодических изданий, на телевидении, радио и в информационных агентствах. К этим ресурсам относятся финансы, рабочая сила, материалы и энергия, техника и различные виды информации — журналистской, рекламной, статистической, научной и др. Каждый из этих ресурсов, без наличия которых невозможна деятельность СМИ, продается на соответствующем рынке — финансовом, рабочей силы (труда), бумаги и других материалов, на рынке информации и т. д. Редакции и компании выходят на эти рынки как покупатели. Необходимые им товары они приобретают у финансовых организаций и промышленных предприятий, а недостаточную журналистскую информацию — у информационных агентств и других редакций и компаний.

Вторая часть медийного рынка — это пространство, где продукция СМИ превращается в товар и где идут процессы обмена, т. е. его продажа и покупка. Это — информационный рынок. Все, что представлено на нем в момент выхода новой журналистской информации об этом рынке, является средой, которая способствует или препятствует продаже либо покупке нового информационного товара [17].

Редакция СМИ представляет собой не только предприятие, но и в более широком смысле организацию — группу людей, объединенных общей целью, готовых действовать ради ее достижения и при этом находящихся в постоянной коммуникации между собой. В задачи редакции СМИ входит не только воспроизводство всех подотчетных им видов СМИ, но и глубокий анализ потребительского рынка для расширения распространения своей деятельности.

Редакция планирует расчетную аудиторию, в сравнении с которой газету может читать большее или меньшее количество людей, и разница

между ними — это потенциальная аудитория. Исследование рынка позволяет установить размеры этих аудиторий.

На первом этапе изучения рынка выясняется размер потенциальной аудитории, определяются социальные слои. Чтобы выяснить, какая часть людей способна покупать или выписывать газету, нужно изучить прежде всего социальные характеристики населения.

Спустя несколько месяцев после проведения первого этапа, когда редакция выпускает очередное издание, она же приступает ко второму этапу исследований. Выясняются вопросы: какую часть потенциальной аудитории реально удалось привлечь? Где читают газету, а где нет? Для ответа на эти вопросы используются количественные и качественные маркетинговые исследования.

На третьем этапе исследования проанализированная информация, полученная специальными методами, становится отправной точкой, от которой отталкиваются исследователи, чтобы решить проблему увеличения числа читателей и расширения реальной аудитории. Есть два способа решения подобной проблемы: либо создать анкету в газете с вопросами, как можно улучшить издание, либо нанять специальную службу для проведения еще одного социологического исследования.

3.2. Маркетинговые исследования

Становление рынка СМИ ориентирует нас на развитие предпринимательства, на коммерческую инициативу. Надо уметь вписаться в новые условия финансирования прессы, которые сегодня преобладают в России, странах Балтии, Украине, а завтра будут преобладать в Беларуси. Редакции ввязываются в любом случае в жесткую конкуренцию за рынок сбыта (такова ситуация среди государственных ежедневных газет, деловых еженедельников, FM-радиостанций). Приходится заботиться не только о качестве передач и публикаций, но и о снижении расходов на ее производство, оптимальном решении проблем реализации тиража, приемлемом формате и географии вещания. Речь идет о сбыте продукции с удовлетворительным коммерческим результатом. И тут необходим маркетинг, задача которого — всесторонний анализ и учет рыночных условий, разработка путей и методов внедрения газетно-журнальной или аудиовизуальной продукции на рынок, расширение объемов реализации.

Современность потребовала от редакций на практике осваивать маркетинг как концепцию рыночных отношений и поведения на рынке.

Маркетинговые исследования в СМИ в целом — это поиск, сбор и анализ информации, которая обеспечивает потребности маркетинга компании. Это систематически повторяющийся процесс с периодически обновляющимися статистическими данными. Маркетинговые исследования позволяют получить информацию из первых уст, от реальных и потенциальных потребителей. Благодаря таким исследованиям возможно создать успешный стратегический план, который при правильном соблюдении всех условий может быть реализован.

Маркетинговые исследования как инструмент маркетинга отвечают основным принципам методологии исследовательской деятельности и имеют пять основных принципов.

Принцип научности — описание, объяснение, изучение и предсказание изучаемых процессов и явлений на основе научно обоснованной методики. Маркетинговое исследование должно быть реализовано на основе научно обоснованных методик и не противоречить им.

Принцип системности — присущая исследованию логическая последовательность этапов и действий, определенная структура и иерархия элементов и показателей. Маркетинговое исследование, его процесс и этапы должны лежать в рамках системного подхода к изучению проблемы. В нем должна присутствовать логика и последовательность действий, отвечающие здравому смыслу и наиболее эффективному подходу к решению задачи.

Принцип комплексности — изучение разных аспектов и закономерностей в их взаимосвязи. Маркетинговое исследование должно лежать в рамках комплекса маркетинговых мероприятий, осуществляемых компанией. Оно не «падает с потолка», а является необходимым и логичным звеном цепочки маркетинговых мероприятий.

Принцип оперативности и гибкости — возможность коррекции плана исследований в соответствии с рыночной ситуацией. Маркетинговое исследование может подвергаться оперативной коррекции. Оно должно быть гибким, т. е. предусматривать все основные отклонения от плана, которые могут возникнуть по ходу его проведения.

Принцип эффективности — окупаемость затрат на маркетинговые исследования. Маркетинговое исследование должно приносить один из видов эффекта. Оно является эффективным. Эффект от его проведения — это усовершенствование деятельности предприятия, устранение проблемы, решение задачи, например по завоеванию доли рынка. В общем смысле, после проведения маркетингового исследования предприятие должно становиться сильнее [18].

Маркетинговые исследования, которые не отвечают хотя бы одному из приведенных принципов, могут привести к получению искажений, ошибочных результатов и выводов, которые, в свою очередь, значительно увеличивают риск возникновения и реализации угроз для редакции.

Цели маркетинговых исследований вытекают из выявленных проблем, достижение этих целей позволяет получить информацию, необходимую для решения данных проблем. Они характеризуют тот информационный вакуум, который должен быть ликвидирован для предоставления менеджерам возможности решать маркетинговые проблемы. Список целей, согласованных с менеджером, включает обычно несколько наименований.

Цели должны быть ясно и четко сформулированы, быть достаточно детальными, иметь возможность их измерения и оценки уровня их достижения.

При постановке целей маркетинговых исследований задается вопрос: «Какая информация необходима для решения данной проблемы?» Ответ на этот вопрос определяет содержание целей исследования. Таким образом, ключевым аспектом определения целей исследования является выявление специфических типов информации, полезной менеджерам при решении проблем управления маркетингом.

На основании этого цели маркетинговых исследований могут носить следующий характер:

- разведочный, т. е. быть направлены на сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблем и проверки гипотез;
- описательный (дескриптивный), т. е. заключаться в простом описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации;
- казуальный, т. е. быть направлены на обоснование гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей.

Что касается конкретных методов проведения маркетингового исследования, то на данном этапе он описывается в самом обобщенном виде и характеризует инструментарий сбора информации, необходимой для достижения исследовательских целей (например, проведение анкетирования). Менеджер должен понять суть предлагаемого метода. Кроме того, на данном этапе исследования обычно указываются требуемое время и стоимость предлагаемого исследования, что необходимо менеджеру для проведения маркетингового исследования и решения организационных вопросов его проведения.

В маркетинговом исследовании в соответствии с различными целями его проведения и возможностями использования методов сбора информации выделяют многообразие типов маркетинговой информации.

Информация состоит из всех объективных фактов и всех предположений, которые влияют на восприятие человеком, принимающим решение, сущности и степени неопределенностей, связанных с данной проблемой или возможностью управления ею.

По структуре маркетинговую информацию разделяют на факты, сведения, цифры, оценки, слухи.

Факты представляют собой простейший вид информации: события или условия, которые наблюдаются напрямую. Например, является фактом приобретение газеты в киоске конкретным посетителем.

Сведения представляют собой разновидность фактов, представленных в систематизированной, обобщенной форме. Например, большинство посетителей киоска «Белсаюздрук» приобретают в нем журналы.

Цифры представляют собой форму отображения количественной информации. Например, 70% посетителей киоска «Белсаюздрук» приобретают в нем газеты.

Оценки отличаются от фактов тем, что базируются, скорее, на умозаключениях и (или) статистических приемах, расчетах, моделировании процессов и явлений, чем на прямом наблюдении и подсчете. Например, информация о том, что большинство посетителей приобретает в киоске «Белсаюздрук» газеты по причине того, что любят читать, будет являться оценкой.

Формой оценки также может быть прогноз, т. е. научное предвидение. Такая оценка может отличаться от действительного факта по двум направлениям. Так как она базируется на выборке, на нее влияет ошибка выборки. Кроме того, на нее воздействует также ошибка измерения, ибо она основана не на непосредственном наблюдении. Обе ошибки могут быть сведены к минимуму: первая — путем увеличения размера выборки, вторая — при помощи использования более точных методов измерения. Оценки связаны с прошлым и настоящим, тогда как прогнозы — с будущим. Частично они основаны на экстраполяции тенденций, частично — на аналогии и частично — на здравом смысле. На практике используют обобщенные связи как основу для оценки и прогноза. Например, они устанавливаются между объемом продаж и такими факторами, как прибыль, затраты на маркетинг, доверие потребителя, размер капитальных вложений и т. д.

Слухи представляют собой неподтвержденные, непроверенные факты. Но слухи могут быть единственным доступным источником отдельных видов информации, например, планов конкурентов. Таким

образом, слухи занимают определенное место в маркетинговой информационной системе любого предприятия. Например, по информации от директора книжного магазина большинство его посетителей приобретают книги. Данная информация будет классифицироваться как слух.

Все, что потенциально позволяет снизить степень неопределенности, будь то факты, оценки, прогнозы, обобщенные связи или слухи, должно считаться информацией.

По срочности маркетинговую информацию разделяют на оперативную и стратегическую.

Оперативная информация — это срочная информация, которая применяется в оперативном (операционном) исследовании для неотложного использования. Например, информация о текущих предпочтениях посетителей в выборе литературы для чтения будет являться оперативной, поскольку на ее основании можно скорректировать ассортимент газетно-журнальной продукции, что в кратчайшие сроки скажется на деятельности (объеме продаж) магазина или поможет скорректировать план-проспект редакции.

Стратегическая информация — это среднесрочная или долгосрочная информация, которая отличается глубиной и длительным охваченным периодом. Например, информация о том, что запасы сырья для изготовления бумаги на планете подходят к концу, будет являться стратегической, поскольку корректировка деятельности издательства или книжного магазина на ее основании скажется, например, на объеме выпуска или продаж печатных СМИ в долгосрочной перспективе.

По месту получения маркетинговую информацию разделяют на внутреннюю и внешнюю.

Внутренняя информация находится внутри компании. К внутренней информации относится вся информация, находящаяся во внутренней среде компании — файлы и папки с отчетностью и различными показателями (статистика заказов, калькуляция затрат и т. д.), а также знания сотрудников компании. Внутренняя информация доступна только сотрудникам компании.

Внешняя информация находится за рамками компании. К внешней информации относится информация из внешней среды компании: журналы, газеты, справочники, интернет-сайты, мнение потребителей и т. д.

По своему характеру маркетинговую информацию разделяют на количественную и качественную.

Количественная информация отвечает на вопросы «кто?» и «сколько?» Это, как правило, цифры, статистика. Например, 30% потребителей издательской продукции нуждаются в учебной и методической

литературе. Качественная информация отвечает на вопросы «как?» и «почему?» Обычно это мнение, оценка, характеристика.

Например, большинство киосков «Белсаюздрук» продают учебную и методическую литературу, поскольку именно 30% и более посетителей являются людьми, так или иначе связанными с образованием (студенты, школьники, учителя, родители).

Маркетинговые исследования могут быть организованы и проведены двумя основными способами: силами собственного персонала и силами специализированной исследовательской компании.

Процесс маркетинговых исследований включает следующие этапы и процедуры.

- определение проблемы и целей исследования;
- определение потребности в проведении маркетинговых исследований;
- формулирование целей маркетинговых исследований;
- разработка плана исследований;
- выбор методов проведения маркетинговых исследований;
- определение типа требуемой информации и источников ее получения;
- определение методов сбора необходимых данных;
- разработка форм для сбора данных;
- разработка выборочного плана и определение объема выборки;
- реализация плана исследований;
- сбор данных;
- анализ данных;
- интерпретация полученных результатов и их доведение до руководства (подготовка и презентация заключительного отчета) [19].

В Республике Беларусь для проведения маркетинговых исследований можно обратиться в следующие компании: Международное агентство социальных и маркетинговых исследований, компании CIVITTA, Novak и BEROC.

3.3. Исследование контента средств массовой информации в маркетинге

Контент — это содержание интернет-страницы или материалы, размещенные на сайте. Говоря о СМИ, под контентом подразумевается вся информация в любом виде, содержащаяся в массмедиа. Термин «контент» (content) из английского языка дословно переводится как «содержание» или «наполнение».

Интернет — самый популярный ресурс, предназначенный для размещения какого-либо контента. Интернет — незаменимый инструмент, когда речь заходит о распространении информации с целью популяризации чего-либо, выстраивания имиджа чего-либо и т. д. Контент является универсальным инструментом, помогающим продвигать блоги или сайты, поэтому необходимо, чтобы содержание веб-страницы было оригинальным.

Контент необходимо классифицировать, чтобы разделять тот, который будет наиболее эффективен, и тот, который является лишь информационным мусором.

Контент разделяют на два вида: универсальный и неуниверсальный.

Универсальный контент — материал, использованный на сайте или в СМИ, которому нет аналогов, оригинальный авторский текст (либо иллюстративный материал). Это полезный вид контента, обладающий высокой смысловой нагрузкой. Например, автор отлично разбирается в какой-либо теме и рассказывает о собственных наблюдениях, связанных с данной тематикой. Подобный контент будет уникальным, поскольку не имеет копий в поисковых системах.

Неуниверсальный контент — это наполнение, встречающееся по определенной теме в неизменной форме. Проще говоря, неуникальным является ворованный контент (плагиат). Синонимом неуникальному контенту является слово «копипаст» (от англ. copy и paste — копировать и вставить). В процессе поиска пользователь обнаруживает множество сайтов, на которых содержание повторяется слово в слово, что сильно усложняет процесс поиска необходимой информации. Поисковые системы легко могут определить, где находится ворованный контент, а где оригинальный. Периодически они проводят чистку от подобного контента [20].

Для максимального устранения неуникального контента и существуют копирайтеры и рерайтеры. Копирайтеры собирают информацию о материале и могут написать целую статью по определенной тематике, полностью проработав материал и убрав ненужное. Рерайтер получает статью с целью полностью видоизменить ее, чтобы «антиплагиат» и прочие проверки на уникальность не подвергли статью угрозе удаления.

Также контент может быть классифицирован и по форме подачи информации.

Текстовый контент является самой простой и распространенной формой. Представляет собой простой текст в формате рекламного или информационного сообщения.

Видеоконтент — один из самых популярных в последнее время видов наполнения сайтов, о чем свидетельствует количество просмотров на YouTube. Представляет собой видеоролик или презентацию, которые могут дополняться текстовым контентом. Видеоконтент более нагляден и настроен на пассивного потребителя. То, что можно послушать фоном.

Аудиоконтент является звуковым файлом. Это может быть запись интервью, музыкальная композиция, аудиореклама и т. д. Также настроен на пассивного потребителя. От качества контента (голосов, которые звучат в записи, темпа речи и ее тона) будет зависеть его результативность.

Графический контент — это любое изображение, от простейших рисунков и фото до сложных графиков и чертежей. Этот вид контента облегчает восприятие текста, делает сайт более наглядным и интересным для пользователя.

В целом на рынке СМИ представлены три элемента — СМИ как товар, аудитория как потребитель информационной продукции и, наконец, рекламодатель. Маркетинговая эффективность СМИ может оцениваться по трем направлениям: привлечение аудитории, привлечение рекламодателей, прогнозирование и нейтрализация деятельности конкурентов. Например, показателями эффективности печатного СМИ при таком подходе считаются тематическое своеобразие и содержательные компоненты печатного издания, авторы, стиль подачи материалов, мобильность освещения события, оформление издания, цена номера, реклама самого издания. Благодаря реализации контент-анализа редакция может значительно повысить показатели эффективности СМИ.

3.4. Контент-анализ средств массовой информации

Контент-анализ СМИ — исследовательская методика для получения выводов от анализа контента. Прежде всего он необходим для определения эффективности применения тех или иных слов, формулировок, упоминаний людей или компаний в газетах, на радио, по телевизору. Такой способ исследования применяется не только в журналистике для определения эффективности, но и в других науках, таких как социология или психология.

Контент-анализ — это анализ содержания по повторяемости тех или иных элементов, выявление категорий, которые в дальнейшем могут привести к необходимым выводам.

Категории анализа — это понятия, в соответствии с которыми будут сортироваться единицы анализа (единицы содержания); например, потребители с разным уровнем дохода, положительные, нейтральные и отрицательные оценки товара определенной марки. При разработке категорий важно учитывать, что от их выбора будет в значительной степени зависеть характер полученных результатов.

Как правило, исследователь стоит перед необходимостью по несколько раз переходить от теоретической схемы к документальным данным, а от них снова к схеме, чтобы на основании выбранной гипотезы, выработать категории, соответствующие задачам исследования.

Категории должны быть исчерпывающими, т. е. охватывать все части содержания, определяемые задачами данного исследования, отвечать требованию взаимоисключаемости (одни и те же части не должны принадлежать различным категориям).

Категории должны отвечать требованию надежности, т. е. их следует сформулировать таким образом, чтобы у различных исследователей была достаточно высокая степень согласия по поводу того, какие части содержания следует отнести к той или иной категории. Чем более четко определены категории, тем менее проблематичным становится отнесение частей содержания к определенным категориям.

Наиболее радикальным способом увеличения степени надежности категории является ее исчерпывающее определение (перечисление всех входящих в нее элементов — частей содержания). В этом случае работа того, кто обрабатывает текст, сводится к чисто технической стороне, и ему не приходится принимать решения по собственной инициативе.

При оценке надежности категорий следует помнить, что когда они становятся мелкими и дробными, происходит расхождение в оценке принадлежности того или иного элемента содержания к данной категории. Этот недостаток можно преодолеть укрупнением категорий. Однако укрупнение должно ограничиваться совершенно определенными пределами, заданными целями исследования. Чрезвычайное укрупнение может привести к уменьшению степени дифференциации исследуемого явления, т. е. исследователь не заметит тех различий, которые могут оказаться существенными для целей исследования [21].

При проведении формализованного анализа содержания нужно четко указать признаки, по которым определенные единицы относятся к определенным категориям. Единицей анализа — смысловой или качественной — является та часть содержания, которая выделяется как элемент, подводимый под ту или иную категорию. В тексте она может

быть выражена по-разному: одним словом или некоторым устойчивым сочетанием слов, может вообще не иметь явного терминологического выражения, а преподноситься описательно или скрываться в заголовке абзаца, раздела и т. п.

В связи с этим перед исследователем возникает задача выделения признаков (индикаторов), по которым определяется наличие в тексте темы или идеи, значимой с точки зрения целей исследования.

Индикаторы по своему характеру могут быть весьма неоднородными: относящиеся к теме слова и словосочетания, термины, имена людей, названия организаций, географические названия, пути решения экономических проблем и т. п.

При изучении экономических проблем смысловые единицы могут включать внутренние и внешние международные события; лиц и авторов, описывающих эти события или являющихся их инициаторами и пропагандистами; отношение к событиям (оценкам) в терминах: «за — против», «выгодно — невыгодно», «хорошо — плохо», в чьих это интересах, насколько целесообразны действия и т. п.; целевую установку деятельности организаций, лиц; преследуемые интересы (политические, экономические, национальные, личные); адресат деятельности (социальные слои, общественные группы и т. п.).

В исследованиях сообщений средств массовых коммуникаций, где контент-анализ распространен наиболее широко, определились некоторые «стандартные» смысловые единицы.

Понятие, выраженное отдельным словом, термином или сочетанием слов. Применение такой смысловой единицы целесообразно при изучении способов, с помощью которых источник информации организует сообщение, передает свои намерения тем, кому оно направлено.

Тема, выраженная в единичных суждениях, смысловых абзацах, целостных текстах. Тема является важной смысловой единицей при анализе направленности интересов, ценностных ориентаций, установок тех, кто передает сообщение. Однако определение темы часто затруднено в связи с ее неясностью в тексте. Тому, кто проводит анализ, приходится определять тему и ее границы внутри текста. Выбор темы в качестве единицы анализа подразумевает также внутреннее разделение текста на определенные части (единицы контекста), внутри которых тема может быть определена.

Имена людей, географические названия, марки продуктов, названия организаций, упоминание какого-либо события. Частота и длительность промежутка времени, с которыми они присутствуют в сообщении, могут послужить показателями их важности, значимости

для исследуемого объекта. Выбрав смысловую единицу и ее индикаторы, исследователь должен определить также и единицу счета, которая станет основанием для количественного анализа материала. Она может совпадать или не совпадать с единицей анализа или ее индикатором.

Таким образом, количественный контент-анализ подразумевает подсчет частоты появления чего-либо в тексте, а качественный — поиск в тексте необходимой составляющей, если таковая присутствует.

Для изучения контента в СМИ контент-анализ считается особенно эффективным, так как при изучении большого количества имеющихся материалов с разных сфер рынка можно сделать наиболее объективные выводы для выстраивания успешной стратегии при написании текстов. Результаты контент-анализа применяют аналитики для выявления тенденций и построения прогнозов, маркетологи для изучения конкурентной среды и PR-работники для определения эффективности работы пиар-кампаний и дальнейшей проработки мероприятий.

Проще говоря, при проведении контент-анализа выделяется три важных этапа:

- определение того, что будет анализироваться и в каком виде оно преподнесено читателю;
- определение, как часто единица исследования встречается, как упоминаемые единицы взаимосвязаны друг с другом, определение необходимых индексов;
- получение выводов и прогнозирование.

Количественный контент-анализ таким образом ставит своей целью фиксировать определенные показатели, которые значимы для исследования. Это могут быть посты на нужную тематику или с определенным тэгом, упоминания кого-либо или чего-либо.

Затем идет группировка данных, которые были проанализированы. Исследователь группирует, разделяет на категории данные, выявляет тенденцию их распространения и то, для чего характерны те или иные показатели, где они будут схожи. Подобная группировка поможет проводить сравнения между выделенными группами.

Исследователь должен дать свои объяснения по поводу полученных результатов. Полученные данные могут быть интерпретированы по-разному в зависимости от взглядов исследователя, однако в любом случае полученные результаты будут давать ответ на вопрос: почему у одной группы такой показатель, а у другой — такой? Как сделать так, чтобы этот показатель был одинаков у обеих групп, и что можно изменить, чтобы, например, одна и та же статья вызывала отклик у нескольких социальных групп сразу?

В качественном контент-анализе главной целью является выявить смысл, который вкладывает субъект в СМИ. Важно глубоко и качественно проработать материалы вне зависимости от количества источников.

Для того чтобы контент рано или поздно стал приносить плоды в виде ежедневных просмотров публикаций СМИ, ради чего он может размещаться в интернете или на любой СМИ-платформе, необходимо предварительно протестировать его. Существует большое количество способов проверки контента, но самыми известными среди них являются:

оценка мнений и осведомленности потенциальных клиентов: люди выражают свое мнение о различных характеристиках СМИ или говорят о том, что знают о сообщениях данных конкретных СМИ;

фокус-группы: из числа потенциальных потребителей определенных СМИ выделяется группа численностью 8–10 человек, которые оценивают деятельность указанного средства массовой информации на основе преподнесенного им материала;

анализ разработанных программ: метод, используемый в основном в работе с электронными СМИ, позволяющий фиксировать эмоциональное восприятие тех или иных средств массовой информации. С помощью данного метода определяется удельный вес аудитории, положительно и отрицательно воспринимающей сообщение;

текущее тестирование: позволяет определить эффективность телевизионного сообщения. Методом случайной выборки определяется 1000 представителей целевой аудитории и выясняется их отношение к данному телесюжету. На основании полученных данных подсчитывается эффективность сообщения.

При анализе контента необходимо также выяснить отношение к переданному сообщению. Оценка отношения целевой аудитории к публикации СМИ выражается в установлении взаимосвязи между существующим отношением и осуществляемым поведением, сформировавшейся в результате коммуникативной политики. Методы измерения эффективности печатной продукции, а также телевизионных или радиосообщений в данном случае идентичны. Можно выделить пять основных методов, позволяющих определить отношение аудитории к сообщению.

Метод прямых вопросов, когда респонденты в произвольной форме отвечают на вопросы о своем предпочтении тех или иных средств массовой информации в качестве базового источника данных о предлагаемой продукции.

Использование шкалы оценок, заключающееся в том, что респонденты высказывают свое отношение к различным СМИ, исходя из определенной шкалы оценок (шкала оценок может иметь цифровые показатели, например десятибалльная система, или же предусматривает диапазон ответов от «полностью не устраивает» до «полностью устраивает»).

Метод выбора готовых ответов, состоящий в том, что респондент выбирает ответ на вопрос, исходя из нескольких заранее заданных альтернатив.

Метод семантического дифференциала, при котором варианты ответов на каждый поставленный вопрос изменяются вплоть до полного отрицания первоначального варианта и оцениваются по семибалльной шкале.

Метод частично формализованного интервью представляет собой широкий спектр вопросов, дающий оценить общее положение средства массовой информации на рынке [22].

Среди самых популярных способов проверки контента СМИ находится предварительное размещение его в привычных всем медиа: на радио, в газетах, по телевизору.

Так, например, говоря о телевизионных форматах, производитель хочет облачить контент в максимально удобную и притягательную форму, чтобы зритель мог и хотел возвращаться на канал снова и снова. Формат понимается как общая концепция программы, как бренд, охраняемый авторским правом.

К методам текущего контроля ситуации на рынке относятся методы, позволяющие проследить изменение отношения потребителя к предлагаемой продукции в результате деятельности средств массовой информации за определенный отрезок времени. В данном случае сопоставляются результаты обычных коммуникационных исследований со сбором данных о финансовых затратах, осуществляемых в результате работы со СМИ. Методы текущего контроля ситуации на рынке дают возможность достичь двух основных целей:

1) показать скорость изменения отношения к предлагаемой продукции в результате работы со средствами массовой информации и сравнить полученные показатели с показателями конкурирующих компаний;

2) произвести оценку общей коммуникационной стратегии и посмотреть, как реагирует потребитель на вносимые в эту стратегию коррективы.

Так как при проведении анализа полученных результатов учитываются данные о расходах, то серьезное воздействие на процесс отслеживания ситуации оказывают целевые аудитории, выбор средств

массовой информации и график их использования, а также медиамикс. Поэтому для сбора данных используются продолжительный анализ и контроль одного источника информации.

Продолжительный анализ состоит в том, что промежуточные оценки эффективности СМИ позволяют сделать их использование более целенаправленным и структурированным. В ходе продолжительного анализа отслеживается отношение нескольких представителей первичной и вторичной целевых аудиторий к сообщению и, следовательно, к предлагаемой продукции. Обычно первые вопросы ставятся с целью выявить ту часть целевой аудитории, которая уже столкнулась с сообщением. Далее вопросы направлены на то, чтобы выяснить, какое количество сообщений было получено и воспринято. Спустя несколько месяцев методом случайной выборки формируется другая группа представителей первичной и вторичной целевых аудиторий, которым задаются те же самые вопросы. Данные, полученные в результате первого опроса, сопоставляются с данными второго опроса. На этом основании делается вывод о приоритетном использовании тех или иных средств массовой информации.

Отслеживание одного источника дает возможность достаточно точно установить взаимосвязь между увеличением доли рынка и количеством переданных сообщений. Использование этого метода осуществляется следующим образом: произвольно выбирается часть целевой аудитории (показатель не должен быть слишком большим), проживающих в одном и том же регионе. Затем каждый участник программы получает карточку с идентификационным номером, который регистрируется каждый раз, как только человек совершает определенное действие (например, вносит плату за услугу, голосует и т. п.), сканер регистрирует номер карточки, данные архивируются и по прошествии определенного временного отрезка составляется отчет. Кроме того, выбранная часть целевой аудитории делится на подгруппы, с каждой из которых работает конкретное средство массовой информации. Затем подсчитываются результаты, полученные в каждой подгруппе, сопоставляются и выбирается приоритетное СМИ.

Часть исследований эффективности использования средств массовой информации проводится после того, как сообщение дошло до адресата. Тестирование постфактум дает возможность определить реальные показатели средней частоты воздействия и охвата аудитории. Как правило, этот вид исследований включает в себя три составляющие:

- анализ полученной аудитории;
- оценку запоминаемости текстов;
- оценку изменения отношения.

На практике предлагается разделить контент на главные составляющие: заголовок, основной текст, логотип и иллюстрации. Затем проверить реакцию потребителей на эти элементы по отдельности, проверить, каков эмоциональный отклик у аудитории. Результаты этого исследования позволяют сравнить данные сообщения по ряду различных параметров: эмоциональности обращения, особенностям текста, объему и т. п. и выделить те из них, которые вызвали наиболее широкий читательский отклик.

Оценка запоминаемости текстов, размещенных в СМИ помогает вычислить количество людей в процентном виде, запомнивших сообщение и проникнувшихся им. Чем больше этот показатель, тем большее воздействие оказало сообщение на читателя.

Оценка изменения отношения также дает возможность получить конкретные данные о том, какая часть аудитории действительно восприняла сообщение и изменила свое поведение в результате этого воздействия. Такой вид исследований является одним из наиболее часто применяемых, так как помогает установить показатель эффективного охвата и частоты воздействия информации, размещенной в СМИ.

В изучении данных показателей существенным преимуществом является то, что возникает возможность оценить качество предоставляемого контента в целом. У исследователей появляется возможность оценить ситуацию как можно более точно и полно, что сильно увеличивает результативность деятельности СМИ [23].

Отдельно стоит упомянуть и электронные СМИ. Исследования для них провести гораздо проще, так же как и проще будет усовершенствовать контент в соответствии с результатами этих исследований.

Анализ сайта, в частности сайта СМИ, необходим, если:

- ресурс не позволяет добиться поставленной цели;
- основные задачи виртуального проекта разрешаются недостаточно быстро или не слишком эффективно;
- веб-мастер испытывает сомнения насчет качества функционирования выбранной площадки;
- веб-мастер испытывает необходимость в получении полной и актуальной информации, касающейся работы ресурса, который был им создан;
- в планы включается выполнение работы, направленной на оптимизацию ресурса (как внутреннюю, так и внешнюю);
- клиент испытывает сомнение насчет качества выполненной услуги или профессиональных качеств исполнителей;
- появляется потребность в том, чтобы повысить популярность и посещаемость сайта;

- страницы, входящие в состав сайта, не способны попасть в топ поисковых серверов, недостаточно хорошо индексируются;
- сайт не может выдержать конкуренции;
- недостаточно высокая конверсия интернет-портала;
- веб-специалист не может работать с ресурсом из-за обилия ошибок;
- собственник ресурса не может выделить бюджет на дорогостоящую рекламу;
- есть потребность в повышении рейтинга сайта;
- веб-специалисту в срочном порядке потребовались сведения о ресурсе.

Анализ контента сайта СМИ нужно выполнять для решения ряда целей:

- желание делать качественный контент профессионального уровня. Чтобы обрести такую возможность, требуется ознакомиться с материалами, которые предлагают конкурирующие СМИ, произвести их анализ, причем, чем больше, тем лучше;
- поиск уникального решения. Исследование материалов конкурентов может вывести на совершенно новые мысли. Их можно смело включать в уже существующий контент;
- сопоставление. При ознакомлении с контентом конкурирующего СМИ появляется возможность узнать о его мнении насчет конкретных тем, обнаружить уникальное решение поставленной проблемы;
- пополнение контента. При исследовании контента конкурентом и при просмотре чужого контента появляется шанс сделать некоторые выводы, которые могут найти отражение на просторах другого интернет-ресурса;
- дублирование. Многие виртуальные ресурсы готовы предложить материал, который просто был скопирован «от и до». Причем иногда можно обнаружить ссылку на изначальный источник. Другие же разработчики не уделяют этому внимания, из-за чего могут возникнуть проблемы с законом. Именно по этой причине лучше не устанавливать какие-либо цели при проведении анализа контента.

Насколько эффективно сайт электронного СМИ будет продвигаться в интернете, зависит от следующих факторов.

Объем. Наличие оригинального заполнения сайта позволяет индексировать страницы, это особенно актуально, если речь заходит о Яндексе. Чтобы сайт попал в индекс, на нем должен присутствовать текст, чей объем составляет не менее 500 знаков. Оптимальный вариант — текст объемом более 2000 символов. При размещении текста нужно обязательно принимать во внимание тип выделенного интернет-ресурса. Если речь идет о виртуальном магазине, тогда текст

товарной карточки должен состоять из 500 символов, для блогов же указанного объема недостаточно.

Регулярность обновления. От того, как часто производится обновление контента, зависит степень доверия поисковиков к ресурсу. К примеру, если в интернет-СМИ обновление информационной составляющей и увеличение контента происходит примерно раз в неделю, стоит ожидать, что с течением времени сайт утратит прежние позиции и трафик.

Вхождение ключевых фраз. При проведении анализа, стоит уделить внимание данному фактору, имеющему значение. Он оказывает воздействие на ранжирование, выступает в качестве основы для определения степени соответствия ресурса запросам читателей в поисковой системе. Эксперты рекомендуют не ограничиваться законом Ципфа, не доверять данным, утратившим актуальность. На одну тысячу символов лучше использовать не более 1–2 ключевых слов, размещая в среднем по 3–4 штуки на одной странице. Это актуально, если объемы статей превышают 5 тысяч символов. Перед тем как приступить к работе над информацией, стоит выполнить анализ виртуальных ресурсов, выдаваемых в топе поисковой системы по конкретному запросу.

Переспам ключевиков. Здесь несколько затруднительно говорить о каком-то конкретном показателе плотности, так как он находится в зависимости от темы СМИ. Тем не менее эксперты говорят о том, что плотность ключевых слов не должна быть более 5%. Если одно ключевое слово или фраза были внедрены по 10 и более раз, а положение страницы в поисковом сервисе так и не изменилось, вероятно, это связано с избыточной оптимизацией страницы и попаданием под фильтр. Иногда специалисты сталкиваются со страницами, где применяется более двух десятков ключевиков. Это уже может расцениваться как переспам ключевых слов. Анализ страницы СМИ на ключевые слова поможет решить эту проблему.

Уникальность текстовой информации. При выполнении анализа контента, следует уделить внимание уникальности информации СМИ. При самостоятельном создании текста нельзя на сто процентов быть уверенным в его оригинальности. Нельзя забывать и о том, что существует воровство контента, которое встречается не так редко. Если конкурирующая редакция прочитает статью и она ей понравится, то они могут совершенно спокойно копировать ее, чтобы использовать для заполнения своей страницы. Если их ресурс функционирует дольше, велика вероятность того, что поисковые системы отдадут предпочтение именно ему. При этом текст на странице, где он был размещен изначально, посчитают плагиатом и не будут индексировать. На сегодняшний день существует множество методов, за счет которых можно

осуществлять проверку текстов. Один из наиболее распространенных вариантов — это Content-Watch, который советуют профессионалы.

Уникальность графического материала. Большое значение для трафика из поискового сервиса имеет информация в графическом виде. Наиболее популярные сервисы, предназначенные для поиска в сети, индексируют и выдают в топ те интернет-ресурсы, которые содержат оригинальные материалы. Это дает возможность пользователям, заинтересовавшимся вашими материалами, переходить на необходимую страницу прямо из результатов поиска по картинкам. Чтобы воспользоваться представленным приемом, требуется размещать только оригинальный контент. Для проверки степени уникальности картинок существует сервис TinEye.

Структура контента. Основные требования, которые предъявляются к структуре: четкость, легкость восприятия. Недопустимо, чтобы текст был представлен единым полотном. Важно включать списки и сноски, делить текстовую информацию на абзацы и разделы, снабженные заголовками. Если не позаботиться об этом, велик риск того, что сайт попадет под санкции со стороны поискового сервиса. Наличие других очевидных ошибок может только усугубить ситуацию.

Ошибки, допущенные в текстовых фрагментах. Довольно часто недостаточно опытные журналисты самостоятельно делают тексты для заполнения интернет-ресурсов, однако они могут допускать серьезные недочеты. Но и профессиональный копирайтер не всегда способен предоставить материал, отличающийся высоким качеством. Конечно, совершенные ошибки не могут не повлиять на состояние ресурса. Исправление текстовых ошибок — это работа для корректоров. Они способны выполнить анализ контента, выявить существующие орфографические, а также синтаксические ошибки [24].

3.5. Исследование аудитории в редакционно-издательской сфере

Исследование рынка СМИ включает в себя исследование ряда факторов, воздействующих на результаты редакционно-издательской деятельности. Одни из них в определенной степени могут проконтролироваться издателем — тематика и идейное содержание газетно-журнального издания (изменение идейного содержания в зависимости от конъюнктуры рынка), художественно-полиграфическое оформление, тираж издания, а такие факторы, как цены на бумагу и цены на типографско-полиграфические работы, не поддаются контролю.

Цели редакционно-издательского маркетинга всегда связаны со следующими направлениями:

- изучение читательской аудитории, т. е. того круга читателей, которому адресуется данное СМИ;
- исследование того сегмента рынка изданий, на котором предстоит продавать периодику (наличие изданий-конкурентов, похожих изданий, переводов с иностранных языков и т. д.);
- анализ ассортиментной политики позволяет провести оценку спроса и предложения на издания, характера изменения спроса при увеличении или снижении цены издания, характера изменения объема продаж при изменении влияющих на него факторов (цена, упаковка т. д.);
- изучение каналов распределения позволяет оценить объемы продаж по регионам, времени покупательской насыщенности; различия структуры сбыта и каналов распределения конкретного СМИ и его конкурентов; возможные формы совершенствования каналов сбыта и привлечения покупателей по каждому каналу;
- исследование ценовой политики: определяется структура себестоимости изданий, соотношение качество – цена, оптимальный ценовой сегмент;
- послепродажный сервис: исследование жизненного цикла издания, характера кривой жизненного цикла, соотношения объема вложений в послепродажный сервис с покупательской отдачей.

Зачастую бывает так, что то, какой себе представляет свою аудиторию главный редактор или учредитель, значительно отличается от того, какая у СМИ аудитория в действительности. Другими словами, если только планируется выпускать издание, то надо выяснить информационные потребности той аудитории, на которую оно ориентировано. Если же, например, радиопрограмма уже выпущена, организована работа телередакции, то надо знать, какова реальная аудитория и чего она хочет. Если же это не та аудитория, на которую было рассчитано, то надо выяснить, чего хочет та аудитория, которая редакции интересна, и скорректировать издание в соответствии с ее потребностями.

Менеджеры СМИ вынуждены изучать аудиторию по двум причинам [25].

Предлагая потребителям содержание СМИ, они нуждаются в «портрете» своих потребителей. Их потребности в информации, в развлекательном или образовательном контенте непосредственно влияют на то, о чем пишет пресса или вещает телевидение и радио.

Однако парадокс заключается в том, что большинство СМИ не получают доходов от продажи своего содержания. В лучшем случае — как с печатными СМИ — доходы от реализации тиража позволяют на

половину (Франция) или на четверть (США) покрыть производственные затраты. Основная же часть средств поступает в бюджет редакции от рекламодателей. Они-то и есть вторая причина, по которой медиаменеджеры должны изучать аудиторию своих изданий.

Только предлагая рекламодателям точные и конкретные данные о демографических и потребительских характеристиках аудитории, СМИ могут надеяться на заказ рекламодателя.

Итак, второе важное направление редакционно-издательского маркетинга — это исследование аудитории СМИ, определение ее количественных и качественных характеристик. Исследование проводится в границах того региона, где планируется издавать или издается СМИ. Теперь необходимо изучить потенциальную аудиторию (если издание только выходит на рынок), потенциальную и реальную аудиторию (если издание уже представлено на рынке).

Потенциальная аудитория — возможные потребители продукции СМИ. Исследование дает информацию об их количественно-качественных характеристиках — социально-демографических, психографических и др. Этот анализ показывает редакции ее возможности и перспективы развития.

Изучение реальной аудитории — аудитории, которая потребляет продукцию данного СМИ — имеет жизненно важное значение для редакции. Из подобных исследований редакция узнает количественные характеристики своей аудитории, то, каким образом до читателя доходит издание (по подписке или в розницу), каков рейтинг той или иной программы, каков социальный статус, профессия, образование аудитории и пр.

Когда менеджеры сравнивают характеристики потенциальной аудитории своего СМИ с характеристиками реальной аудитории, они получают представление о возможностях расширения издания, что помогает выработать рыночную стратегию медиапредприятия.

Таким образом, редакционно-издательский маркетинг — это особый вид редакционной деятельности, связанной с продвижением периодического издания на рынок, направленной на обеспечение существования этого издания и удовлетворение информационных потребностей его читателей, телезрителей или радиослушателей.

У редакционно-издательского маркетинга три основные цели:

- удовлетворение информационных потребностей и запросов аудитории СМИ;
- создание условий для продвижения СМИ на рынок;
- обеспечение таким образом существования и повышения популярности СМИ.

4. РЕКЛАМНЫЕ СЛУЖБЫ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

СМИ выполняют важную функцию — являются носителями рекламы или средствами размещения рекламы. Исторически сложилось так, что для многих газет и журналов доходы от размещения рекламы являются основным источником существования. То же самое можно сказать и о телевидении, радио. Многие рекламные агентства (РА) большую часть своих доходов получают от средств массовой информации за счет так называемых комиссионных.

Успешное в экономическом смысле функционирование телеканала, радиостанции, газеты, журнала зачастую напрямую зависит от правильной организации рекламной службы. Рекламная служба СМИ может функционировать как в виде рекламного отдела, так и в виде РА. В последнем случае независимость рекламной службы, скорее, декларация, чем реальность. Рекламодатель прекрасно понимает, что РА при СМИ будет в первую очередь учитывать не интересы рекламодателя, а интересы средства массовой информации, при котором образовано агентство. Так, рекламная служба телеканала предложит рекламодателю услуги по созданию телевизионной рекламы, хотя, вероятно, без них вполне можно и обойтись. Если требуется комплексная РК, то рекламная служба СМИ сможет произвести только один вид рекламного продукта: телеканал — телерекламу, радиостанция — радиорекламу, газета, журнал — рекламу в прессе. Предоставляя другие рекламные продукты, рекламная служба СМИ будет выступать посредником, перепродавая рекламные услуги и продукты других производителей, что способно значительно повысить их стоимость для рекламодателя. Но непосредственное взаимодействие со СМИ по вопросам размещения рекламы может уменьшить расходы рекламодателя, так как в цену рекламного продукта не входят комиссионные, выплачиваемые СМИ в пользу РА.

При этом данные службы часто выполняют заказы на серьезные творческие работы. Например, различные шоу на телевидении с привлечением спонсоров, как правило, создаются специальными творческими группами работников телевидения. Радиопрограммы включают часто коммерческие передачи или беседы и интервью, направленные на рекламирование товаров фирмы-производителя. Готовят эти

программы нередко специалисты, работающие на радио. Редакционные отделы или специальные рекламные отделы печатных изданий — газет и журналов — также берут заказы на выполнение рекламных материалов заказчика, минуя РА.

Таким образом, службы СМИ часто составляют серьезную конкуренцию РА. Контакты между СМИ и рекламодателем устанавливаются или через менеджера, отвечающего за РД фирмы, или через посредников. Для успешного контакта с рекламодателем в рекламных отделах СМИ формируется так называемый медиакит — набор рекламных материалов, которые помогут рекламодателю получить представление о средстве массовой информации. В медиакит обычно включают перечень услуг, прайслист, результаты исследований, проведенных как собственными силами, так и предоставленными независимыми исследовательскими организациями, правила и условия публикаций, буклет (листовка, проспект и т. п.).

Рекламные задачи подчинены маркетинговым. Вся рекламная политика, все кардинальные решения в области РД согласуются со службой маркетинга. Служба маркетинга предоставляет рекламному отделу все необходимые для ее работы материалы исследований: общее состояние рынка производителей и потребителей, положение изданий на этом рынке, прогнозы и перспективы рынка, рекомендации по работе с определенными секторами этого рынка, по ведению ценовой политики и т. д. Рекламная служба передает службе маркетинга оперативную информацию о количестве и характеристиках потребителей своих услуг, об их реакции на те или иные действия, а также свои предложения по разработке методик дальнейшего стимулирования активности СМИ на рынке [26].

5. МОНЕТИЗАЦИЯ КОНТЕНТА ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ

Основные виды СМИ развивались как самостоятельные и самодостаточные единицы: со своим жанровым своеобразием и особенностями в создании и распространении контента. Однако в условиях процесса медиаконвергенции произошло стирание границ между ранее различными СМИ, возникли новые жанры интернет-журналистики, появились совершенно новые формы предоставления контента.

Многие издатели изменили модели функционирования, предоставляя потребителям быстрые новости в онлайн-версиях своих изданий и больше комментариев и аналитики в печатных. На веб-сайтах газет появились видеоклипы, фотоархивы, графики и таблицы — все то, что способствует увеличению числа читателей. И хотя количество онлайн-читателей стало превышать число приверженцев бумажных версий газет и журналов, это не исправило финансового положения издателей. В основном это связано с неготовностью многих интернет-пользователей платить за информацию, поставляемую сетевыми СМИ.

На рекламном рынке в последние годы наблюдается перераспределение спроса. Рекламодатели постепенно уходят из традиционных СМИ в интернет. Благодаря расширенному функционалу сети интернет большинство людей сейчас могут удовлетворять свои основные социальные потребности, такие как общение, работа, досуг, не выходя из дома. В связи с этим возрос спрос на рекламу на этой площадке, а вслед за рекламодателями перешли в интернет и печатные СМИ.

Сегодня переход печатных изданий в интернет — антикризисная мера: выпускать интернет-газету или журнал гораздо дешевле — расходы на интернет-портал значительно меньше, чем на печатное издание. Первое, что приходит в голову издателю: перевести издание в сеть лучше, чем закрыть его. Издание в сети развивать гораздо проще в техническом плане. Кроме того, пользователи проявляют больше внимания к онлайн-версии, чем к печатной. Практически у каждого современного человека есть смартфон. Всего несколько нажатий — и любимое издание перед глазами. Большая часть информации бесплатна, т. е. заплатив за интернет, человек может зайти на множество сайтов, получить огромное количество информации по разным направлениям.

Аудиторию также привлекает возможность обратной связи — прочитав новость, пользователь может ее прокомментировать, узнать, что думают по этому поводу другие читатели, рассказать о ней в социальных сетях.

Еще одной причиной, по которой СМИ уходят в интернет, является скорость распространения информации. Новость является новостью только в тот момент, когда она появилась, дальше она «двигается по ленте», и появляется новая информация. То есть СМИ подстраиваются под спрос [27].

В настоящее время важнейшей задачей является нахождение путей получения дохода от интернет-площадок современных СМИ. То есть речь идет о реализации различных моделей монетизации на сайтах печатных изданий.

Монетизация является экономическим понятием, которое обозначает процесс конвертации чего-либо в законное платежное средство, свое маркетинговое значение термин приобрел в сфере информационных технологий. На современном этапе развития информационных технологий создатели сайтов и программного обеспечения так «окрестили» процесс извлечения денег из своих проектов путем введения в них платных сервисов и рекламы, показы которой оплачиваются лицами, ее разместившими. Иначе, монетизация — это способ извлечения денег из того, что могло быть бесплатным или являлось таковым. Собственно, относительно маркетинга монетизация представляет собой крайне интересное явление, потому как позволяет создать производителю продукта или услуги то самое заветное, индивидуальное предложение для каждого потребителя.

В сфере информационных продуктов, как показывают статистические данные, монетизация проявляла и проявляет себя наиболее уверенно и является устойчивым трендом применительно к ним на протяжении уже нескольких лет. На данном этапе программное обеспечение, контент, различные интернет-сайты, развлекательные и информационные ресурсы — все они монетизируют свой продукт.

Монетизация интернет-трафика — это не что иное, по большей части, как прибыль от рекламы. Этот вид монетизации практически никоим образом не вовлекает потребителя. Пользователь чаще всего не осознает, что в данный момент является объектом привлечения средств. Интернет в отличие от традиционных средств доставки рекламы позволяет точно отслеживать количество потребителей, увидевших рекламу, и число тех, кого она хоть как-то заинтересовала. С точки зрения рекламодателя, этот способ рекламы товаров является наиболее персонализированным. Во-первых, рекламодатель получает

возможность доставлять тематическую рекламу потребителю именно тогда, когда это нужно, и именно там, где нужно. Во-вторых, он оплачивает только тех потребителей, которые видели его рекламу.

Первое положение — у сетевого средства массовой информации должно быть сформировано сильное ядро аудитории. Только при наличии большого количества пользователей переход на платную подписку приведет лишь к незначительным потерям читателей.

Второе — переход на платную подписку возможен поэтапно. Первоначальным, наиболее приемлемым для аудитории, является премиальный пейволл, в рамках которого ограничивается доступ исключительно к эксклюзивным материалам.

Третье — вариант «жесткого пейволла» подходит для интернет-СМИ, специализирующихся на уникальном контенте. Сюда же можно отнести деловые издания, специализирующиеся на экономической аналитике и прогнозах.

Четвертое — необходимо иметь просчитанный бизнес-план, который поможет установить стоимость подписки для массового читателя, учитывая различные сегменты аудитории, в том числе льготные.

Пятое — выстраивание экономически предсказуемой модели ведения бизнеса, опирающегося на платную подписку, возможно лишь при экономической и политической стабильности в государстве [28].

Введение законов, которые принципиально могут изменить взаимоотношения в медийном поле, приводит к экономически непредсказуемым последствиям не только для формирования системы платных подписок на онлайн-СМИ, но и для экономической состоятельности массмедийных предприятий в целом.

Реализуются некоторые формы монетизации на интернет-сайтах средств массовой информации.

Монетизация проекта — извлечение прибыли из проекта (стартапа или сайта) за счет введения платных сервисов, размещения рекламы, ссылок и др.

Выделяют три основных типа монетизации, которые успешно реализуются редакциями печатных СМИ:

- когда платит рекламодатель (медиа-реклама, контекстная реклама, спецпроекты);
- когда платит читатель (клиентские сервисы, контент);
- когда платят третьи лица (спонсорство и пожертвования, государственные программы, гранты).

Монетизация, при которой платит рекламодатель, предполагает наличие в редакции рекламного агента (рекламных агентов), который будет заниматься работой с клиентами, т. е. рекламодателями.

В редакции должны владеть информацией о количестве посетителей сайта издания, о том, сколько страниц на сайте смотрит посетитель за один заход, а также о среднем времени нахождения посетителя на сайте. Редакция должна предоставлять эти сведения рекламодателю для выработки максимально успешной рекламной стратегии.

Среди возможных типов рекламы, которые могут использоваться на сайте издания, можно выделить контекстную рекламу, медиарекламу (всплывающие окна и баннеры), нативную рекламу или заказные статьи.

К основным способам монетизации, когда платит читатель, относятся использование сервисов и пейволла.

Сервисы. Сегодня многие онлайн-издания используют систему сервисов для получения дополнительного дохода. К наиболее распространенным сервисам можно отнести размещение частных объявлений, афиш с возможностью бронирования и покупки билетов, разделов с консультациями специалистов (юристов, экономистов и т. д.), калькуляторов валют и многого другого.

Пейволл (или платная стена) — это организация онлайн-подписки на онлайн-издание. Пейволл бывает различных типов. Однако наиболее популярной в настоящее время является модель, в которой бесплатная информация сочетается с более специализированной платной, имеющей добавленную стоимость, чтобы потребитель понимал, за что именно он платит.

Сегодня подобная модель реализуется интернет-газетами. Издание предоставляет бесплатный доступ к основной информации, однако за более специфическую и узкопрофильную информацию необходимо платить.

Монетизация, когда платят третьи лица, подразумевает реализацию партнерских программ и краундфандинг.

Партнерские программы (интернет-магазины, туристические компании, страховки и др.) обычно реализуются путем интеграции на сайт издания программ партнеров и получения процента от продажи их товаров или услуг.

Краундфандинг — народное финансирование, при котором физические и юридические лица оплачивают создание издания. Например, при создании интернет-ресурса «Корреспондент» использовался метод краундфандинга. Создатели заявили, что «издание будет специализироваться на аналитических, длинных, подробных материалах о нашей жизни». Минимальный взнос составлял 60 евро (стоимость годовой подписки на издание). В результате на создание издания было собрано около 1,8 млн. евро.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2007. – 656 с.
2. American Marketing Association [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_a/amerikanskaya_assotsiatsiya_marketinga. – Дата доступа: 10.11.2020.
3. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
4. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М.: Финпресс, 2013. – 256 с.
5. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / В. Л. Музыкант. – М.: Инфра-М, 2015. – 208 с.
6. Ворошилов, В. В. Маркетинговые коммуникации в журналистике / В. В. Ворошилов. – СПб.: Изд-во В. А. Михайлова, 1999. – 164 с.
7. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с.
8. Свитич, Л. Г. Проблемы подготовки журналистов (Итоги социологического исследования) / Л. Г. Свитич, А. А. Ширяев // Вести Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2003. – № 6. – С. 16.
9. Интернет-СМИ: теория и практика: учеб. пособие / под ред. М. М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
10. Кихтан, В. В. Информационные технологии в журналистике / В. В. Кихтан. – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 160 с.
11. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика. Теоретические основы. Академический учебник / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М.: Акад. медиаиндустрии, 2018. – 370 с.
12. Лукина, М. М. СМИ в пространстве Интернета: учеб. пособие / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – М.: МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – 87 с.
13. Филатова, О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: учеб. пособие / О. Г. Филатова. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.
14. Райс, Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2001. – 298 с.

15. Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов: пер. с англ. / М. Портер. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 188 с.
16. Гуревич, С. М. Экономика средств массовой информации / С. М. Гуревич. – М.: РИП-Холдинг, 2011. – 196 с.
17. Потребин, А. В. Экономика и менеджмент СМИ: учеб.-метод. комплекс / А. В. Потребин. – Минск: БГУ, 2005. – 155 с.
18. Ермакова, Е. В. Маркетинговые исследования издательского рынка: учеб. пособие / Е. В. Ермакова. – Самара: Изд-во Самар. ун-та, 2018. – 108 с.
19. Березин, И. С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению / И. С. Березин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2012. – 383 с.
20. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения / под ред. В. А. Мансурова. – М.: Ин-т социологии РАН, 2010. – 324 с.
21. Аверьянов, Л. А. Контент-анализ. Монография / Л. А. Аверьянов. – М.: РГИУ, 2007. – 286 с.
22. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 1998. – 416 с.
23. Белковский, С. В. Контент-анализ в журналистиковедческих исследованиях: учеб.-метод. пособие / С. В. Белковский. – Н. Новгород: Нижегород. гос. ун-т, 2017. – 137 с.
24. Кошик, А. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики / А. Кошик. – М.: Диалектика, 2018. – 528 с.
25. Экономика издательского дела: конспект лекций / В. Б. Лукин, Н. А. Панова, Н. С. Зюков; под общ. ред. В. Б. Лукина. – М.: МГУП им. Ивана Федорова, 2014. – 146 с.
26. Назайкин, А. Н. Менеджмент рекламы в современных СМИ. В интернете, прессе, на телевидении и радио: учеб.-практ. пособие / А. Н. Назайкин. – М.: Солон-Пресс, 2017. – 352 с.
27. Баженова, Е. Ю. Интернет-газета как новый вид СМИ / Е. Ю. Баженова // Вест. Амур. гос. ун-та. Сер.: Гуманитарные науки. – 2013. – № 62. – С. 161–165.
28. Тарасова, Н. Е. Монетизация, как инструмент по созданию персонифицированного предложения в современной парадигме маркетинга / Н. Е. Тарасова, Ф. И. Пустовой, А. Б. Понамарев // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2014. – № 29. – С. 53–57.

Учебное издание

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Тексты лекций

Составитель

Шишкина Надежда Игоревна

Редактор *Т. Е. Самсанович*

Компьютерная верстка *Д. С. Жих*

Корректор *Т. Е. Самсанович*

Издатель:

УО «Белорусский государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя,

изготовителя, распространителя печатных изданий

№ 1/227 от 20.03.2014.

ул. Свердлова, 13а, 220006, г. Минск.