

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА С.П. КОРОЛЕВА»
(САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)

МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТ И МЕДИАМАРКЕТИНГ

Рекомендовано редакционно-издательским советом федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева» в качестве учебного пособия для обучающихся по основной образовательной программе высшего образования по направлению подготовки

САМАРА

Издательство Самарского университета

2022

УДК 070 (075)

ББК 76.0я7

М422

Рецензенты: канд. экон. наук Тихонов В.С.

канд. филол. наук, доц. Н.А. Захарченко

Авторы: Нечитайло А. А., Гнутова А. А., Прядильникова Н.В.,

Депцова Т. Ю., Нечитайло С. А.

М422 Медиаменеджмент и медиамаркетинг: учебное пособие /
А.А. Нечитайло, А.А. Гнутова, Н.В. Прядильникова и др. – Самара:
Издательство Самарского университета, 2022. – 116 с.

ISBN 978-5-7883-1857-8

Учебное пособие содержит информацию о теоретических основах медиаменеджмента и медиамаркетинга. Подробно рассмотрены специфика, функции, задачи и технологии медиаменеджмента и медиамаркетинга. Описаны различные стратегии развития медиабизнеса.

Предназначено для обучающихся по направлению 42.03.03 Издательское дело. Подготовлено на кафедре издательского дела и книгораспространения.

УДК 070 (075)

ББК 76.0я7

ISBN 978-5-7883-1857-8

© Самарский университет, 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	5
1. Цифровая трансформация массмедиа в современном менеджменте и маркетинге.....	8
2. Медиаменеджмент	16
2.1. Роль и место современного медиаменеджмента	16
2.2. История, основы и сущность медиаменеджмента.....	21
2.3. Роль медиаменеджмента в развитии экономики. Общая теоретическая модель и методология медиаменеджмента	24
2.4. Оперативный и стратегический менеджмент	28
2.5. Структуры медиаменеджмента. Горизонтальное и вертикальное разделение труда	32
2.6. Функции медиаменеджмента. Планирование, организация, мотивация, контроль и координация в медиабизнесе.....	37
2.7. Основные модели формирования знаний и умений в медиабизнесе. Базовые и эталонные стратегии развития медиабизнеса	57
2.8. Проблемы управления и эффективного функционирования медиасистем	62
3. Медиамаркетинг	67
3.1. Понятие медиамаркетинга.....	67
3.2. Цели и задачи медийного маркетинга	73
3.3. Маркетинг в социальных медиа.....	78
3.4. Элементы медиамаркетинга. Особенности медийного маркетинга	81
3.5. Основные инструменты комплексного медиамаркетинга...	85
3.6. Взаимоотношения с потребителями	88
3.7. Медиалогистика.....	93

3.8. Дизайн, упаковка и внешний вид.....	97
3.9. Внутренние и внешние PR –коммуникации	100
3.10. Inbound – новое в медиамаркетинге	105
Заключение	108
Список использованной литературы	114

ВВЕДЕНИЕ

Медиа (англ. media, от лат. medium 'посредник') – обширное понятие, включающее в себя средства коммуникации, способы передачи информации, а также образующую ими среду (медиапространство).

История развития человечества связана с объектами физического и духовного мира, накоплением знаний и использованием практического опыта. Современный этап предлагает нам новые возможности, связанные с миром медиа. Изучая новый малознакомый предмет, полезно обратиться к истории его возникновения. История медиа насчитывает шесть эпох разной продолжительности: устная речь – письменность – книга – массмедиа – цифровизация – сетевизация.

Доисторическое время – это устная речь и постепенное развитие ее риторической техники. Первой вехой в истории развития медиа стало изобретение письма. Затем письменность вылилась в форму книги. Но лишь печатная книга «галлактики Гуттенберга» стала второй вехой в истории медиа. Эра массмедиа началась, собственно, с печатной книги, но сегодня говоря о массмедиа мы имеем в виду, конечно, газеты, журналы, радио и прежде всего телевидение. Для нас они уже не новые медиа.

Между массмедиа и современностью лежит третье великое изобретение – цифровизация. По своему культурно-историческому значению изобретение компьютера сравнимо только с

изобретением печатного станка. Историю медиа можно разделить на этапы согласно смене господствующих образов: сначала – от устной культуры к буквенной, сегодня – от буквенной к цифровой. Устными были родоплеменные культуры, их сменил буквенный мир города. Современное же общество демонстрирует черты новой «устности». Эта новая устность не что иное как сетевизация.

Переход от устной культуры к книжной произошел по двум причинам. С одной стороны, цивилизации требовалась технология сохранения информации, далеко превосходящая память отдельного человека, с другой – большие общества быстро поняли, что устные продукты недостаточно устойчивы во времени. Поэтому новым главным медиумом стало письмо. Но лишь благодаря технике подвижного шрифта Гуттенберга мир пришел к книге. Сейчас же мы наблюдаем смещение интереса от накопления и переработки информации к новой коммуникации, – за цифровизацией идет сетевизация.

Сетевизация в общем смысле слова – это процесс создания сетевых структур и сообществ. Они возникали и существовали всегда, но в последнее время произошло взрывное развитие такого рода структур. Сетевизация пространства коммуникаций становится общим трендом, наиболее ярким выражением которого являются онлайн-социальные сети. Эти тенденции имеют под собой как практические, так и теоретические основания.

В настоящее время существуют два основных подхода к трактовке сущности и результатов процесса сетевизации. Первый подход акцентирует внимание на анализе тенденций рыночной сетевизации, что означает экспансию капиталистических принципов. Второй подход делает упор на не столь явные тенденции нерыночной сетевизации, которые означают отрицание не только

бюрократизма, но и капитализма, и даже шире – экономического фактора вообще.

В данном учебном пособии в основу положен экономический подход. При таком ракурсе рассмотрения специфика нового сетевого общества связывается с его постиндустриальным и глобальным характером, при том, что базисными остаются прежние капиталистические принципы его функционирования.

1. ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МАССМЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ И МАРКЕТИНГЕ

Цифровая трансформация – это переосмысление способов организации работы сотрудников для их эффективного взаимодействия с клиентами за счет использования современных технологий и анализа данных. Digital и Data здесь – лишь инструменты преобразования, а не самоцель.

С начала XXI века методы и технологии массмедиа приобретают все большую популярность в среде менеджмента и маркетинга. Это связано, прежде всего, с широким распространением не только интернета, но и мобильных устройств, позволяющих заходить на страницы социальных сетей буквально в любое время и в любом месте.

В первом десятилетии двухтысячных постоянными пользователями интернета, а значит и социальных сетей были люди, имеющие персональный компьютер с доступом в интернет. Время выхода в интернет можно было прогнозировать – утро, которое человек начинает дома и первые полчаса рабочего времени, обеденный перерыв и вечер – 30–40 минут перед уходом с работы.

Практически начиная с 2012 произошло внедрение мобильного интернета и почти полное замещение классических мобильных телефонов смартфонами, ноутбуками и планшетами. С этого момента время и место входа в социальную сеть довольно сложно спрогнозировать: средства связи у человека всегда под рукой. И

если на рабочем компьютере доступ в социальные сети может быть заблокирован, то в своем личном смартфоне человек волен делать все, что пожелает.

Медиа (массовая) коммуникация – это информационная взаимосвязь между множеством пользователей, которая осуществляется с помощью технических средств.

Средства социальной коммуникации или сфера медиакommunikации, то есть вся совокупность средств социальной коммуникации, – это не только печатная пресса, фотография, кино, радио, телевидение, но и приложения для мобильных устройств, компьютерные игры, книги, электронные книги, сетевые файлы, различные виды рекламы, технологии виртуальной и дополненной реальности и многое другое.



Рис.1. Соотношение различных видов социальной коммуникации

Средства массовой коммуникации (СМК) это те каналы, по которым осуществляется процесс массовой коммуникации (пресса, телевидение, радиовещание, книгоиздание, кино, интернет и др.).

Средства массовой информации (СМИ) это организации, осуществляющие массовые коммуникации.

Средства социальной коммуникации (сфера медиа коммуникации) получили широкое развитие благодаря использованию цифровых технологий.

Дальнейшее развитие сферы медиакоммуникации вероятно будет обеспечиваться универсальными специалистами медиасистем (транс профессионализм), владеющих не только всевозможными творческими и технологическими методами, но и управленческими навыками.

Новые медиа формируют фундаментально отличающийся горизонтальный вид коммуникации: «многие многим». Благодаря процессу цифровизации интернет технологии стали относительно дешевыми. С финансовой точки зрения сейчас практически каждый может стать вещательной станцией и издателем, и редакцией. Центральные редакции утратили привилегии, они больше не избранные.

Таким образом, интернет и в частности социальные сети приобретают статус нового и очень популярного вида средства массовой информации, и, следовательно, представляют огромный интерес для бизнеса.

Сейчас более 50% населения планеты заходят на страницы соцсетей ежедневно. В настоящее время среднестатистический пользователь проверяет свой аккаунт в соцсетях не менее 2–4 раз в день, просматривая при этом, до ста страниц. Такая активность пользователей является целью любого интернет-проекта. В последнее время популярность социальных сетей сравнялась с популярностью поисковых систем и в ближайшее время, скорее всего, даже может ее превзойти.

Как и традиционные средства массовой информации социальные сети имеют разную целевую аудиторию. Следовательно, контент, использующийся при продвижении в каждой из соцсетей будет отличаться, и должен быть подобран с учетом предпочтений целевой аудитории.

Контент или наполнение страницы в социальной сети – это визуальная, графическая и текстовая информация, которая размещается как с развлекательной целью, так и с целью продвижения определенных товаров и услуг. От качества контента и его соответствия ожиданиям целевой аудитории напрямую зависит то, каким популярным станет страница, сообщество или группа в социальной сети.

Современному предпринимателю, казалось бы, остается только определиться с двумя вопросами: что размещать в интернете, а также, когда это лучше делать.



Рис. 2. Золотая формула контента

В процессе становления и развития социальных бизнес-медиа была разработана так называемая «золотая формула контента», отвечающая основным занятиям пользователей в социальных сетях. Как пользователи делятся на развлекающихся, обучающихся, заинтересованных в призах и делящихся впечатлениями, так и контент принято делить на вовлекающий, пользовательский, обучающий и рекламный. При этом для наилучшего восприятия, соотношение видов контента в сообществе должно составлять: 40% вовлечения, 30% – пользовательского контента, 25% – обучающих публикаций и только 5% рекламных.

Рассмотрим составляющие контента подробнее.

Вовлекающий контент, рассчитан, прежде всего, на аудиторию, заинтересованную в получении призов, участия в конкурсах. Таким контентом могут стать всевозможные опросы, поощрение отзывов клиентов, обратная связь по улучшению продуктов, викторины на знание ваших услуг и продуктов и другие конкурсы. Непременным атрибутом должна стать постоянная обратная связь и живой диалог с пользователями, а также гарантия получения заявленных призов.

Пользовательский контент – это контент пользователей-добровольцев. Этот вид контента повышает лояльность к продукту, так как отзывы удовлетворенных клиентов значительно повышают степень доверия. Кроме того, такой тип контента может содержать полезную информацию. Чаще всего в качестве пользовательского контента размещают: репортажи и интервью сотрудников и/или клиентов, отзывы клиентов об использовании продукции и сотрудничестве, предложения от клиентов, различные проблемы и способы их решения.

Название обучающий контент говорит само за себя, в этот раздел входит информация об организации, ее товарах и услугах,

награды компании и сертификаты продукции, новости и анонсы, касающиеся деятельности компании, вебинары и презентации по товарам или услугам компании, а также по методам их использования.

Считается, что рекламный контент не должен превалировать в сообществе, поэтому перебарщивать с ним не стоит. Тем не менее, в сообществе могут быть размещены ссылки на маркетинговые материалы, рекламные ролики, небольшие рекламные модули.

Непременным условием эффективного восприятия информации сообществами в социальных сетях является правильное оформление контента. Именно с помощью оформления удовлетворяется одна из наиболее выраженных потребностей пользователей – потребность в развлечении.

Условно, весь контент можно разделить на 3 типа: фото; текст и видео.

Аудио контент скорее всего будет дополнением, а не основной публикацией.

Большинство пользователей сходятся во мнении, что контент страницы компании в социальной сети не должен быть скучным. Достичь этого можно, соблюдая простые правила.

Визуальное наполнение. Фотографии, публикующиеся в сообществе должны быть живыми, желательны собственноручно, а не скачанными на просторах интернета. Как уже говорилось выше, при выборе фото необходимо учитывать интересы целевой аудитории. Например, в сообществе производителя мягкой мебели, правильнее размещать фотографии интерьеров, пейзажей, предметов мебели, разного рода цветовые палитры и коллажи. Выделить фотографию среди прочих в новостной ленте поможет брендинг, например, создание рамки в корпоративных цветах или прикрепление логотипа.

Текстовое наполнение. Необходимо понимать, кто является целевой аудиторией продукта, а значит и сообщества? Насколько эти пользователи заинтересованы в чтении? Исходя из этого, станет ясно, стоит ли размещать длинные статьи или ограничиться короткими цитатами. Так, например, в некоторых социальных сетях есть ограничение по вводу текста, а в некоторых есть возможность размещать тексты с возможностью их обсуждения.

Видео. С данным типом контента надо быть предельно внимательным. Итак, основные ограничения: видео-контент довольно долго кэшируется и если у пользователя будут перебои с интернетом, то видео останется без просмотра. Также не все и не везде имеют возможность посмотреть видео со звуком и выделить на его просмотр более 2 минут. Все эти ограничения ведут к тому, что просмотр видео будет отложен до более благоприятных условий и может затеряться в новостной ленте. Следовательно, необходимо сделать его коротким, ярким, запоминающимся, чтобы пользователь с наибольшей вероятностью вернулся к его просмотру.

Что касается времени размещения, то общих рекомендаций нет. Это, как уже говорилось выше, связано с увеличением мобильности пользователей. Тем не менее, есть общие рекомендации, согласно которым, необходимо размещать не менее одного, а лучше 2-3 поста в день и желательно вставить их во временной промежуток между 11 и 23 часами, когда наблюдается наибольшее число пользователей.

Продвижение в социальных сетях – современный способ маркетинговой активности. Его основные особенности – мобильность пользователей, необходимость вовлечения целевой аудитории, ненавязчивость рекламы. Главную роль в таком типе продвижения играет контент или наполнение страницы социальной сети.

Современному специалисту по социальным бизнес-медиа необходимо достичь «золотой середины» между интересами бренда и потребностями целевой аудитории. Для этого необходимо использовать «золотую формулу контента», использовать живые фото, не переусердствовать с длиной текстов и видео. Все это поможет привлечь новых подписчиков и не потерять уже имеющихся, а значит, о товаре или услуге узнает наибольшее количество пользователей социальных сетей.

Решение вот именно этих, казалось бы, простых задач в интернет-пространстве с целью повышения экономической эффективности бизнеса происходит с помощью медиаменеджмента и медиамаркетинга.

2. МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТ

Медиа-менеджмент – это дисциплина делового администрирования, которая выявляет и описывает стратегические и операционные явления и проблемы в руководстве медиа-предприятиями.

2.1. Роль и место современного медиаменеджмента

Одним из главных вызовов эпохи, как уже было отмечено, является «информационный взрыв» – власть информации, власть медиа. Фактом информационной эпохи стала и менеджеральная (управленческая) революция, которая ускорила процесс демократизации во многих странах, способствовала преодолению кризисных явлений в системе социальных и рыночных отношений. Под влиянием менеджеральной революции увеличивается доля интеллектуальной собственности в совокупном национальном продукте. В России на рубеже XX–XXI веков формируется новая управленческая культура, предпринимательская в том числе. Ее суть заключается в том, что в ней особое значение приобретает рациональное начало: информация, знание, научное проектирование, социальное моделирование. В этой связи возрастает роль медиакультуры как посредника между обществом и государством, человеком и властью. Медиакультура включает в себя культуру передачи информации и культуру ее восприятия; она может выступать и системой уровней развития личности, способ-

ной воспринимать, анализировать, оценивать медиатекст, заниматься медиаторством, усваивать новые знания и т.д. Менеджмент в информационно коммуникационной сфере, как государственный, так и частный, способен упорядочить этот процесс, повысить его КПД.

Следует отметить, что медиаменеджмент – многозначный термин, обозначающий:

1) социальный и экономический институт, влияющий на образ жизни, сферу политики и культуры, предпринимательскую деятельность;

2) совокупность лиц, занятых управленческим трудом в сфере не материального, а духовного производства и распространения медиапродукции (газет, журналов, книг, фильмов, теле и радиопрограмм, товаров типа DVD, CD, мультимедиа и др.);

3) научную дисциплину, изучающую техникоорганизационные и социально экономические аспекты управления медиасферой, процессами производства и потребления информации, воздействия ИКТ на общество и т. д.

Медиаменеджмент – это особый вид социальной деятельности, так как главная задача медиа – представлять те или иные точки зрения, взгляды и позиции, быть своего рода коллективным сознанием читателей, слушателей, зрителей, общества в целом.

По мере бурного развития медиа внимание исследователей, стали привлекать уже не отдельные средства массовой информации, а сама система массовой коммуникации в обществе, специфика воздействия СМК на личность. Одна из главных проблем медиаменеджмента – является ли медиапространство управляемым или спонтанным, и до каких пределов. Решение этого вопроса зависит от многих причин:

- 1) от зрелости гражданского общества;
- 2) от государственной медиаполитики;
- 3) от уровня медиакультуры общества, медиаобразованности его граждан;
- 4) от экономики;
- 5) от системы функционирования разных социальных институтов, которые поддерживают равновесие в обществе и т.д.

Все более действенными регуляторами, осуществляющими не только информационно аналитические функции, но и экспертные, становятся научные данные о медиаполитике и медиакультуре общества, от них зависит соотношение стихийного и рационального в медиаменеджменте.

Медиаменеджмент – это комплексная дисциплина, опирающаяся на разные методы научного познания: синергетики, кибернетики, информатики, различных общественных наук – культурологии, экономики, политологии, социологии, педагогики.

Медиаменеджмент – это не только наука, но и искусство управления медиасферой: в нем соединяются экономические знания с интуицией, творческими возможностями людей, их индивидуальные особенности и умение применять законы и научное предвидение с конкретными потребностями времени и общества.

Сущность медиаменеджмента определяет структуру его системы. Он состоит из следующих компонентов:

- субъекты управления;
- объекты управления;
- процесс управления;
- механизмы управления.

К субъектам управления относятся органы власти (федеральные, региональные, местные), определяющие медиаполитику, гражданские институты общества (творческие союзы, гильдии,

ассоциации), институты информационного менеджмента и финансово промышленные группы, субсидирующие СМК.

Объекты управления – потребители (читатели, зрители, слушатели), информационные процессы, медиасфера и медиаресурсы разных уровней.

Механизмы медиаменеджмента определяются целями и задачами государственного регулирования: политическими, юридическими, экономическими, социальными. Сюда относится планирование, проектирование, создание медиаорганизаций (издательств, телерадиокомпаний, редакций, киностудий и т. д.), их постоянное инновирование, технологическое совершенствование, расширение медиапространства и медиарынка, реализация творческого потенциала, профессиональная подготовка специалистов, медиаобразование потребителей и т. д. Все это доказывает, что медиаменеджмент – это интегрирующая система (от лат. *integration* – воссоединение, восполнение, целое).

Под интеграцией, с точки зрения медиаменеджмента, понимается весь процесс взаимодействий разных медиаструктур и организаций с государством и обществом, внешней средой, рынками сбыта, системой маркетинга и PR-технологиями, наукой и образованием и т. д. Интегрированная система подразумевает объединение всех функциональных систем в единое целое в первую очередь на общей информационной основе. Интеграция должна отражать картину информационной взаимосвязанности систем в пределах не только одной компании, но и разных медиаструктур в масштабах города, региона, страны. Объектами интеграции в управлении могут быть цели, сами организации и их подразделения, виды деятельности, функции, процессы управления и производственные процессы, весь жизненный цикл медиапродукции. Факторами интеграции выступают рынки, в том

числе международные, новые технологии и необходимость их освоения, проникновение на рынки других стран и регионов, повышение профессионального уровня сотрудников, возникновение таких новых форм организаций, как сетевые, виртуальные. В современных условиях выделяют культурологический аспект интеграции, так как построение эффективной организации в конечном итоге сводится к соединению различных субкультур путем разработки общих целей, общего языка и общих процедур принятия решения. Выделяются три направления интеграции:

- горизонтальная интеграция – это сопряжение задач управления между технологическими и функциональными подразделениями (внутренняя интеграция задач планирования, анализа). Горизонтальная интеграция связана с расширением номенклатуры производства путем освоения выпуска родственных товаров;

- вертикальная интеграция – межуровневое взаимодействие систем. С точки зрения организации производства вертикальная интеграция означает освоение фирмой производства товаров разной степени сложности;

- в современных условиях очень важным направлением выступает интеграция приобретаемых (объединяющихся) предприятий в компанию. Этот процесс связан с созданием медиахолдингов, финансово-промышленных групп, продюсерских центров с целью повышения эффективности медиаменеджмента.

Изучение медиаменеджмента продиктовано не только развитием технологической базы СМК, но и потребностями современного общества, его медиакультуры, медиаполитики, медиаэкономики, а также перспективами создания единого информационного пространства страны и мира. Более того, построение информационного общества должно базироваться на

доминирующем развитии человеческого, интеллектуального капитала. В условиях информационной эпохи формируется новый тип общественных отношений – информационная экономика, «информационный капитализм».

2.2. История, основы и сущность современного медиаменеджмента

Все сущее развивается постепенно. Невозможно построить дворец не научившись строить хижину. Так и история медиаменеджмента неотделима и не существует сама по себе. Ее, как и историю медиа можно разделить на этапы согласно смене господствующих образов: сначала – от устной культуры к буквенной, сегодня – от буквенной к цифровой. Устными были родоплеменные культуры, их сменил буквенный мир города. Современное же общество демонстрирует черты новой «устности». Телевидение, радио и телефон не относятся к цифровым медиа. Вообще-то мы отделяем классические массмедиа от новых интерактивных медиа не только по техническим признакам. Так, массмедиа достигают стабильности благодаря внутреннему схематизму, а интерактивные медиа обретают стабильность благодаря обратной связи. Массмедиа делают возможной мировую коммуникацию путем расширения вещания, Интернет делает возможной мировую коммуникацию, связывая отдельные миры в сеть.

Традиционные медиа (пресса, радио, телевидение), основанные на использовании дорогостоящих, капиталоемких каналов связи и оборудования, были доступны только медиаэлитам, связанным с государственными интересами (и финансированием) или политическим элитам, связанными с финансовым капиталом.

Техническая сложность и высокая стоимость каналов доставки контента, дополненная регулируемыми процедурами (получение лицензий и частот для вещания), определила вещательный, вертикальный тип общения редакций с аудиторией: «сверху вниз», «от одного ко многим», где «многие» это – анонимные группы, практически пассивные массы. СМИ были основным игроком, они обладали монополией в формировании повестки дня. Аудитория – анонимные массы, пассивные получатели.

Новые медиа формируют фундаментально отличающийся «горизонтальный» вид коммуникации – «многие многим». Благодаря процессу цифровизации интернет технологии стали относительно дешевыми. С финансовой точки зрения сейчас практически каждый может стать вещательной станцией и издателем, и редакцией. Центральные редакции утратили привилегии, они больше не избранные.

Современное изобилие «вещателей» создает информационный шум, порождая экономику гиперизобилия информации. Найти нужную и объективную информацию в сети, стало возможностью избранных. Приведу образное сравнение. Говорят, что найти нужную объективную информацию в сети – это как напиться воды из брендспойта. ИСКАЛ-ЧИТАЛ-ОТВЛЕКСЯ-НЕ ПОНЯЛ.

Множественность отправителей и получателей информации и доступность смартфонов и интернет-трафика создали беспрецедентную ситуацию с гиперизобилием информации. Это изменило структуру медиапотребления:

- теперь время медиапотребления потенциально равно времени бодрствования;

- потребление медиа – общение через экран в приватном пространстве;

– основной фактор, который сейчас влияет на ориентацию пользователя в информационном океане – это страница друзей в их социальной сети.

В информационном движении каждого пользователя учтены его «клики» и «лайки», маршруты его предыдущих информационных запросов. Другими словами, личные предыстории пользователей начали формировать содержание их нынешней повестки дня, устанавливая контуры их возможного «информационного кокона» или «информационного гетто».

Ранее в традиционных медиа управление повесткой дня целевой аудитории было властной функцией редакций СМИ. Теперь же в новых медиа (с множественными платформами и потоками) повесткой дня фрагментированных аудиторий управляют те медиаакторы, которые смогли в отчаянной борьбе завоевать и удержать внимание пользователей.

Внимание, определяемое как способность человека сосредоточить интерес на определенной теме или объекте, всегда было ценной «валютой».

Традиционные вещательные СМИ объединяли внимание больших анонимных групп аудиторий и продавали их рекламодателям оптом. С развитием социальных сетей и персонализированных медиа внимание стало еще более дефицитным ресурсом. Внимание точно, легко может быть исчерпано и его трудно увеличить целевым образом. Поэтому борьба за внимание и измерение объема завоеванного внимания в настоящее время составляет одну из проблемных тем, занимающих умы медиаменеджеров по всему миру.

Цифровые технологии для отслеживания пользовательских действий позволяют нам довольно подробно измерять внимание как вовлеченность. Аналитическая компания Chartbeat

(<https://chartbeat.com>) интерпретирует вовлеченность как загрузку страницы, изменение размера окна, прокрутку с помощью колеса мыши или клавиши «вниз» и т. д.

В современных редакциях появились экспертные аналитики, которым поручено отслеживать реакцию аудитории на все опубликованные материалы. Результаты этих анализов, «метрики вовлеченности» аудитории, в реальном времени выводятся на редакционные экраны, позволяя видеть обратную связь практически мгновенно. Это по сути дела «прямой репортаж» о поведении пользователя.

Теперь именно на основании таких «метрик вовлеченности» (в противовес существовавшим ранее методам) в редакциях стали разрабатывать принципы смысловой (семантической) разметки и макеты журналистских материалов, которые позволяют увеличить «показатели вовлеченности».

2.3. Роль медиаменеджмента в развитии экономики.

Общая теоретическая модель и методология медиаменеджмента

Объединив мир в единую глобальную информационную систему интернет способствовал началу формирования нового мышления и нового сознания. Сегодня никто не станет подвергать сомнению и факт культурной, экономической и политической интеграции происходящей в процессе глобализации. Медиаменеджмент способствует повышению роли медиакультуры как своеобразного посредника между властью и обществом, социумом и личностью, культурами разных стран и народов и тем самым является определяющим началом формирования теоретических и практических интегрирующей системы, объединяющей

разные виды информационно-коммуникационной деятельности. Медиаменеджмент сегодня – это феномен управленческой культуры, объединяющий в единое целое политику государства, рыночные механизмы и творческий потенциал каждой конкретной личности, направленный на совершенствование многогранной деятельности в той или иной медиасфере. Бесспорно, прежде всего это касается массового вовлечения отдельных людей в экономику, и прежде всего, в медиаэкономику в лице отдельных медиапредприятий и системы медиапредприятий в целом.

Всеволод Пуля, главный редактор *Russia Beyond The Headlines* («Российская газета» для иностранных читателей), в своей статье «Шесть основных тенденций, определяющих настоящее и будущее американских публикаций» отмечает:

«Американские менеджеры поняли: **вовлечение** читателей – это отдельная огромная задача для современных средств массовой информации, и ее не решить просто хорошим контентом. Необходимы целенаправленные усилия, которые будут этот контент «продавать», а с его потребителем активно общаться. Эта потребность рождает новые форматы – скажем, сотрудники отдела мнений USA Today снимают свои планерки на видео. И выкладывают их в сеть одновременно с колонками, которые пишутся по итогам этих заседаний, обеспечивая совершенно новый уровень прозрачности в принятии редакционных решений и привлекая тысячи-другую дотошных читателей (зрителей)».

Эмоциональное вовлечение читателя / зрителя в настоящее время активно используется не только журналистами, но и всеми производителями контента (авторами в социальных сетях, медиаактивистами, создателями вирусной рекламы и т. д.). В этом соревновании за хрупкое внимание аудитории можно выделить

несколько стратегий, исходящих из разных ценностных убеждений:

- использование максимально сильных раздражителей, эксплуатирующих базовые витальные потребности и страхи человека;
- безграничная развлекательность;
- обращение к альтруистическим чувствам человека;
- сознательное самоограничение в выборе тем и средств вовлечения, когда сохраняется уважение к ценностям и вкусу своей аудитории.

Для сохранения внимания своей аудитории цифровое издание должно приживаться следующих принципов:

- высокая степень прозрачности;
- более открытые формы журналистики (открытые источники; опубликованный на всеобщее обозрение кодекс редакции;
- открытые данные, с которыми работали журналисты при подготовке статьи;
- тон издания должны формировать конкретные люди, а не эфемерный бренд;
- анализ, основанный на фактах, а не на мнениях;
- широта идей и перспектив;
- контент должен быть точным и достоверным, а также и привлекательным для распространения в социальных сетях;
- интерактивность, которая позволяет читателю стать экспертом;
- подробное разъяснение контекста, подоплеку событий, предыдущего.

Как видим многих медиаменеджеров сейчас волнует не объективность, а выразительность. Нажимая на эмоциональные

кнопки, превращающие читателя в инфонаркомана, медиа подсаживают его не на желание узнать, что случилось и что с этим делать дальше, а на жажду спекуляций. Тем самым медиа создают информационный шум в и без того загрязненном фактоидами мире.

Но помимо бизнеса, у медиаменеджмента есть социальная миссия, и смысл ее заключается в том, что правда в любом виде целительна. Разумный, непредвзятый взгляд на мир позволяет читателю сделать верные выводы, а не погружаться в заблуждения на долгие годы. В свое время СМИ увлеклись технологией и сместили фокус с собственно журналистики на grow hacks (быстрая оценка нового инструмента маркетинга или канала получения клиентов, дистрибуцию и другие приятные вещи. На журналистские материалы приходится лишь проценты медийного контента. Но эти проценты очень важны. Люди должны иметь картину событий и объяснения, что за ними стоит от профессионалов, настроившихся установить истину.

В отличие от традиционных подходов, как мы видим, изменился стратегический и тактический подходы к процессам медиамаркетинга. Если раньше стратегическое планирование медиаменеджмента распространялось на пять и более лет вперед, а тактическое на два-три года, то новые времена устанавливают сроки не более двух-трех лет и одного года соответственную

Многие редакторы и исследователи выражают чувство обеспокоенности по поводу сохранения миссии медиаменеджмента в связи с этой беспрецедентной конкуренцией за фрагментарное внимание аудитории. Редакции стремятся улучшить положение, находясь в поисках баланса между яркой формой, которая будет держать внимание читателя/зрителя, и достойным контентом, который соответствовал бы принципам истинной журналистики.

Медиапроцессы в XXI веке сталкиваются со многими испытаниями из-за того, что надежность традиционных бизнес-моделей пошатнулась, а интернет перенасыщен информацией. В цифровую эпоху одной из самых серьезных проблем является реорганизация процессов и правил медиаменеджмента. Какие стандарты (многие из которых созданы более века назад) все еще могут применяться в эпоху цифры? И какие из них формируют базис новых медиа, появившихся в эпоху цифровых технологий? Из всех традиционных правил, несомненно, только точность, независимость и беспристрастность подходят к редакционным стандартам в цифровую эпоху.

2.4. Оперативный и стратегический менеджмент

Стратегическое управление – функция менеджмента, распространяется на долгосрочные цели и действия компании. Формулировка стратегии (образа действий) и ее четкий инструментарий являются ядром управления и важным признаком хорошего менеджмента компании.

Стратегическое управление – это разработка и реализация действий, ведущих к долгосрочному превышению уровня результативности деятельности фирмы над уровнем конкурентов.

Стратегия – образ организационных действий и управляющих подходов, используемых для достижения организационных задач и целей организации. Генри Минцберг [3] выделяет пять элементов стратегии:

- стратегия как план;
- стратегия как позиция;
- стратегия как прием;
- стратегия как паттерн действий;

- стратегия как перспектива.

Стратегия организации – взаимосвязанный комплекс долгосрочных мер или подходов во имя укрепления жизнеспособности и мощи организации по отношению к ее конкурентам. По существу, это набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности.

Стратегический план – план, разрабатывающийся на уровне компании или подразделения (стратегической бизнес-единицы (СБЕ)) с целью определения миссии компании, главных ориентиров для долговременного роста компании, создания основы для разработки номенклатуры товаров компании и распределения ресурсов между подразделениями компании.

Стратегический анализ («портфельный анализ») является основным элементом стратегического планирования. Он выступает в качестве инструмента стратегического управления, с помощью которого руководство предприятия выявляет и оценивает свою деятельность с целью вложения средств в наиболее прибыльные и перспективные ее направления. Основным методом портфельного анализа является построение двумерных матриц. С помощью таких матриц происходит сравнение производств, подразделений, процессов, продуктов по соответствующим критериям.

Основные этапы стратегического менеджмента:

- определение сферы бизнеса и разработка назначения фирмы;
- трансформация назначения фирмы в частные долговременные и краткосрочные цели деятельности;
- определение стратегии достижения целей деятельности;
- разработка и реализация стратегии;
- оценка деятельности, слежение за ситуацией и введение корректирующих воздействий.

Оперативный менеджмент – это управление, связанное с ближайшими перспективами. Достижение целей обеспечивается эффективным оперативным менеджментом, хорошей мотивацией труда работников, разработкой и внедрением инноваций, планированием, ориентированным на будущее.

В то время как оперативный менеджмент фокусируется на краткосрочных целях, стратегический менеджмент ориентируется на долгосрочные перспективы. Чаще всего перспективы следующего года деятельности организации рассматриваются как отправная точка стратегического развития и изменений.

Между этими понятиями много общего, но и существуют важные отличия, главное из которых состоит в том, что стратегический менеджмент имеет дело с общим управлением организацией, в то время как оперативный менеджмент сосредотачивается на специфике управления функциональными отделами организации, такими, например, как финансовый, производственный отдел или отдел маркетинга.

Граница, которая отделяет стратегию от оперативного менеджмента, – стратегические указания. Поэтому вся совокупность конкретных позиций стратегического плана должна представлять собой систему соответствующих указаний.

Каждый из рассмотренных аспектов имеет свою область применения, создавая целостную систему менеджмента организации выбранной стратегии развития, и обеспечивается системами оперативного менеджмента на предприятии.

В рамках функции контроля и оперативного менеджмента реализацией программы решаются задачи измерения, прогнозирования и оценки складывающейся оперативной ситуации по достижению результатов, затратам времени, ресурсов и финансов, анализу и устранению причин отклонения от выработанного

плана, коррекция плана. Обычно при менеджменте программы контролируются три основные количественные характеристики – время, объем работ и стоимость. Кроме того, менеджмент отвечает за управление содержанием работ (изменениями), качеством и организационной структурой.

Рассмотренные предметные (основные) функции менеджмента и порядок их осуществления отражают общую технологическую схему управления. Они в одинаковой степени необходимы в рамках и стратегического, и оперативного менеджмента. Каждая пара взаимосвязанных предметных функций представляет собой замкнутый контур управленческих решений, функционирующий в цикле цель – средство.

В первом контуре цель-планирование процесс планирования завершается при условии, что предусмотренные мероприятия и запланированные ресурсы безусловно обеспечивают достижение установленных целей развития, – в противном случае требуется корректировать сформулированные первоначально цели развития.

На втором этапе в контуре планирование-организация процессов осуществляется поиск таких организационных решений, которые обеспечили бы безусловное и наиболее эффективное выполнение установленных плановых заданий.

Наконец, в третьем контуре организация процессов – контроль и регулирование в принятых организационных условиях осуществляются непрерывный контроль за ходом выполнения плановых заданий и выработка решений, направленных на устранение возникающих рассогласований.

Основными показателями качества процесса являются время и стоимость. Специальные отчеты должны использоваться для

предсказания тенденций в стоимостных и временных оценках работ программы. В наиболее простом случае предсказания могут указывать на увеличение стоимости программы или задержки по срокам. Однако часто отклонения во временных и стоимостных показателях оказывают влияние также на содержание предстоящих работ и качество результатов. Завершающим шагом процесса контроля являются действия, предпринимаемые менеджментом и направленные на преодоление отклонений в ходе работ программы. Эти действия могут быть направлены на исправление выявленных недостатков и преодоление негативных тенденций в рамках программы. Однако в ряде случаев может потребоваться пересмотр плана. Перепланирование требует проведения анализа на предмет, а что, если... Обычно при менеджменте программы контролируются три основные количественные характеристики:

- время;
- объем работ;
- стоимость.

2.5. Структуры медиаменеджмента.

Горизонтальное и вертикальное разделение труда

Медиаменеджмент – это деятельность, прежде всего связанная с организационно-экономическим управлением редакцией или СМИ. Его можно рассматривать и как специальность, профессию, стоящую в ряду других специальностей работников редакции или СМИ. В деятельности руководителей редакционных коллективов – главных редакторов, ответственных секретарей и др. – уже давно проявлялись элементы того, что мы сейчас назы-

ваем медиаменеджментом. Но они всегда руководили лишь творческой деятельностью коллектива, уделяя ее организационно-экономическим основам незначительное внимание.

Теперь руководители редакции, компании, агентства вынуждены лично заниматься медиаменеджментом, понимая его важность целей конкретного СМИ. Важнейшая из них – обеспечение существования периодического издания путем формирования и укрепления его экономической, финансовой базы. Это возможно лишь при увеличении его доходов, сокращении расходов и возрастании прибыли. Не менее важна и другая цель редакционного менеджмента: воспитание экономического мышления у всех творческих и технических работников, руководителей и исполнителей.

На пути к достижению этих целей медиаменеджмент ставит перед руководством редакции (медиаменеджерами) несколько конкретных задач по созданию специальных структур медиаменеджмента для решения задач выживания данного СМИ.

Первая из них – задача оптимизации размеров, состава и структуры коллектива редакции или компании (кадровый медиаменеджмент).

Вторая – оптимизация управления коллективом и организации его работы.

Третья задача – редакционный менеджмент (оптимизация результатов работы, то есть самого продукта (издания), его структуры, модели, системы публикаций и др.).

Решение этих задач медиаменеджмент связывает с оптимизацией работы каждого сотрудника редакции и с выполнением всех операций производства периодического издания на возможно более высоком профессиональном уровне, своевременно,

с использованием наименьших ресурсов – человеческих, финансовых и материальных. Таким образом, речь идет о производственном, творческом менеджменте – оптимизации управления процессом подготовки и выпуска периодического издания.

Следующий вид этой управленческой деятельности – собственно финансовый менеджмент. Он обеспечивает формирование и укрепление финансовой базы редакции или компании, разрабатывает финансовую политику и, в частности, ценовую политику их руководителей, контролирует процесс разработки редакционного бюджета и следит за балансом.

Специалисты выделяют два вида разделения труда на предприятиях: вертикальный и горизонтальный. Под горизонтальным разделением труда подразумевается деление всей деятельности на компоненты, дифференцирующие процессы производства в зависимости от специализации труда. Группируют такое разделение по следующим показателям: функциональному, квалифицированному, товарно-отраслевому.

Классификация по функциональному показателю позиционирует сотрудников в зависимости от вида деятельности.

Товарно-отраслевой критерий согласовывается со специализацией и ограничивает осуществление определенных действий.

Последовательность различных видов работ в зависимости от уровня трудности и присутствию у тех, кто ее выполняет, требуемой подготовки подразумевает под собой квалификационный признак. Когда трудовая деятельность разделяется по этому критерию неукоснительно поддерживается принцип невыполнения работы не соответствующей уровню квалификации (сотрудник с более высоким уровнем подготовки не берет работу, которую может сделать работник с более низким уровнем квалификации). Такая позиция позволяет избежать нецелесообразного расхода

трудового ресурса, а также снижает затраты на выплату денежных средств.

Вертикальное разделение труда – изолирование действий по регулированию деятельности других индивидов от активного причастия к производственным процессам. Регулирование (координация) работы также называется управленческой деятельностью.

Управленческий труд обладает рядом характерных признаков:

- интеллектуальная деятельность сотрудников;
- косвенное содействие в организации материальных благ;
- информация выступает в качестве предмета управленческой деятельности;
- вычислительные устройства выступают в качестве средства управленческой деятельности;
- итогом данной разновидности труда – утверждение управленческих намерений.

Интеллектуальный труд классифицируется следующим образом:

- педагогическая и административно-организационная работа, включающая в себя получение и распространение данных, донесение намерений до исполняющего;
- исследовательская и практическая работа (понимание данных, приготовление надлежащих намерений);
- технико-информационная работа (операции с документацией, учебные и вычислительные процессы).

Субъект и объект управления – два неотъемлемых компонента управленческой деятельности. Первым является орган или должностное лицо, управляющее вторым (объектом или системой).

Выделяют пять направлений вертикального разделения трудовой деятельности:

1. Управление предприятием в целом – составление плана, выбор тактики, осуществление многообещающих направлений работы предприятия.

2. Руководство в технологической области – автоматизация производства, ввод инновационных технологических методов и новейших способов управления.

3. Руководство в сфере экономики – исследование хозяйственной работы, гарантирование ее прибыльности.

4. Оперативное управление – осуществление постоянного наблюдения за работой, включая проблему качества, инструктажа, расстановки кадров по занимаемым местам.

5. Контроль над сотрудниками – отбор и расстановка штата сотрудников, совершенствование рабочего ресурса предприятия.

Согласно функциональному назначению при данном виде разделения труда различают: руководство, специалисты, дополнительные кадры.

Руководство ответственно за принятие решений по главным аспектам работы предприятия в целом. В иерархической структуре руководство находится на вершине.

Специалисты отвечают за управленческую функцию и выполнение работы. Главное направление деятельности – формирование и осуществление управленческих решений.

Дополнительные кадры являются техническими исполнителями, осуществляющими информационное обслуживание органа управления.

В основе вертикального разделения трудовой деятельности лежит иерархическая структура управления: высшая, средняя, низшая ступени.

Высшая ступень иерархии ответственна за учет интересов держателя акций или владельца бизнеса. Среди профессиональных обязанностей: разработка политических принципов функционирования организации и их практическая реализация. Занимаемые должности: президент и вице-президент, член правления и совета директоров.

Среднюю ступень представляют директор организации, руководство основных подразделений и отделов. Их функция – выполнение на практике разработанной высшим руководством политики и распространение среди подразделений определенных задач, контроль за дальнейшей реализацией.

Командующие младшего звена (администратор, мастер, бригадир) входят в число низшего звена иерархии, в подчинении которых находятся рядовые работники. Главная функция – обеспечение труда, проверка выполнения поставленных задач.

2.6. Функции менеджмента. Планирование, организация, мотивация, контроль и координация в медиабизнесе

Началом научного изучения менеджмента истории чаще всего называют «Государство» Платона, хотя, как уже отмечалось, еще Сократ сформулировал принцип универсальности управления, а его ученик Ксенофонт признал управление (домоводство) в качестве особого вида искусства и до Платона описал специализацию труда как условие увеличения потребительной стоимости. Каждый в свое время теорией управления обществом занимались Аристотель, Аль-Фараби, Фома Аквинский, Маккиавели, Гоббс, Дидро, Руссо, Локк, Конт и многие другие. Однако понятие «наука управления» чаще всего отождествляют с

понятием «научный менеджмент» и связывают с работами Анри Файоля, Фредерика Тейлора и Г. Эмерсона.

Современную модель формирования научного знания схематически можно изобразить следующим образом: эксперимент – гипотеза – эксперимент по верификации гипотезы – теория – проверка границ применимости теории – парадокс – интуиция, озарение, просветление – выдвижение новых гипотез – снова эксперимент – построение более общей теории, и т.д.

Становление управления как научной дисциплины происходило эволюционным путем. Четко различимые школы управленческой мысли получили развитие только в первой половине XX века:

- школа научного управления (1885–1920 гг.);
- классическая (административная) школа управления (1920–1950 гг.);
- школа человеческих отношений и поведенческих наук (1930–1950 гг.);
- школа количественных методов (с 1950 г.).

Изначально, согласно теории Адама Смита единственной управленческой функцией было инвестирование – вложение капитала и приобретение рабочей силы и оборудования. А. Смит (1723–1790), доказывал, что богатство создается всеми видами производительного труда, который и является мерой стоимости товара, а деньги представляют собой всего лишь один из видов товара и не являются главной целью производства.

Потом Фредерик Тейлор (1856–1915) ввел функцию планирования, контроля и координирования в качестве самостоятельных видов деятельности менеджера.

Анри Файоль (1841–1925) скомпилировал и перечислил основные функции, а также заложил основы особого направления в менеджменте – структурно-функционального подхода.

Конечно такие фундаментальные изменения науки управления не могли произойти просто так. Они были достигнуты благодаря трудам значительного количества предпринимателей, промышленников, исследователей и ученых.

Среди них, внесших огромный вклад в развитие менеджмента следует отметить следующих представителей.

Генри Гантт (1861–1919) создал графическую схему, которая была названа его именем, где устанавливается связь между планируемыми работами и ходом времени.

Макс Вебер (1864–1920) обосновал роль лидера и иерархической бюрократии. Бюрократия – это организация труда, характеризующаяся разделением труда, четкой иерархией, подробными правилами, инструкциями и обезличенными отношениями.

Фрэнк Гилбрет (1868–1924) ввел понятие рационализации труда и «наилучшего способа» выполнения любой работы.

Гаррингтон Эмерсон (1853–1931) внес в науку управления такие понятия как производительность или эффективность.

Мэри Фоллет (1868–1933) сторонник интеграционной общности и теоретик разрешения групповых конфликтов.

Генри Форд (1863–1947) основатель поточного производства, которое стало возможным с помощью сборочного конвейера.

Джордж Мэйо (1880–1949) основатель школы человеческих отношений, провел «Хотторнский эксперимент», доказавший, что поведение человека в организации и результаты его труда полностью зависят от социальных условий, в которых этот человек находится в организации, и от отношений, сложившихся между рабочими и между рабочими и менеджерами.

Дуглас Мак-Грегор (1906–1964) американский социальный психолог. Предложил теорию X и теорию Y (Theory X and Theory Y), которые старались подвести под факторы мотивации рациональную и приемлемую основу.

Абрахам Маслоу (1908–1970) – американский психолог, основатель гуманистической психологии. Широко известна «пирамида Маслоу» – диаграмма, иерархически представляющая человеческие потребности.

Рагнар Фриш (1895–1973) ввел и обосновал термин «эконометрика» к собственно экономической теории и эмпирическим исследованиям.

Людвиг Эрхард (1897–1977). Известен как автор концепции «социального рыночного хозяйства».

Эдвард Деминг (1900–1993) известнейший специалист в области управления качеством – отец «революции в качестве».

Фредерик Герцберг (1923–2000) – создатель двухфакторной теории мотивации – психологическая теория мотивации, созданная в конце 1950-х годов.

Игорь Ансофф (1918–2002), известный американский экономист, которого называют «отцом стратегического менеджмента».

Питер Друкер (1909–2005) сформулировал основные принципы современного менеджмента.

Клейтон Альдерфер (род.1940) – создатель теории мотивации ERG (existence, relatedness, growth), описывающей структуру потребностей, их содержание и связь с мотивацией человека к деятельности.

Согласно теории А. Файоля в менеджменте выделяют пять функций:

Планирование – это прогнозирование и подготовка к будущему. Неспособность планировать означает некомпетентность менеджера.

Организация – это обеспечение бизнеса всем необходимым для функционирования (оборудование, материалы, финансирование, люди), важнейшим элементом здесь является учебная подготовка менеджера.

Мотивация – вид управленческой деятельности по побуждению человека к деятельности, имеющая определенную целевую направленность.

Координация – распределение. Командная деятельность как средство выполнения организационной работы; По сути это – управление подчиненными.

Контроль – проверка и надзор за тем, чтобы все шло так, как запланировано.

1.6.1. Функция планирования предполагает решение о том, какими должны быть цели организации и что должны делать ее участники, чтобы достичь этих целей.

Планирование состоит в том, что:

- проводится всесторонний анализ текущего положения, в котором находится компания;
- устанавливаются цели и задачи организации;
- обеспечивается детализация установленных целей деятельности организации и доведение их до отдельных структурных звеньев и исполнителей;
- согласовываются очередность и сроки реализации отдельных работ;
- определяется состав необходимых ресурсов;
- устанавливается состав реализуемых проектов;
- распределяются задания по участникам;
- разрабатывается стратегия действий, составляются необходимые планы и программы;

– обеспечивается выполнение заданий, установленных на каждый период времени.

Цель – это конечный желаемый результат, который определяется в процессе планирования и регулируется функциями менеджмента. Если процесс, воздействующий на некоторый объект, прекращается при достижении цели, то цель называют конечной. Если нет, то промежуточной.

Для достижения эффективности при постановке Цель проверяется по критериям акронима SMART:

– Specific – четкая, определенная. Цель «немедленно нажимать кнопку» не является четкой, альтернативой будет «нажимать на кнопку в течение 1 секунды».

– Measurable – измеримая. Цель должна подразумевать, либо оговаривать возможность измерения/проверки результата.

– Achievable – достижимая. Цель должна быть выполнимой для конкретного исполнителя.

– Relevant – соответствующая контексту. Достижение цели должно быть обеспечено ресурсами.

– Time-bounded – ограниченная во времени. Нет времени – нет цели (есть мечты).

Рассмотрим, как пример графика планирования работ, одну из самых важных и часто используемых диаграмм в управлении проектами – диаграмму Гантта. Это простой и наглядный графический способ изображения хода выполнения работ и предоставления фаз и задач проекта в декомпозиции работ.

Диаграмма Гантта (GanttChart) – тип столбчатых диаграмм (гистограмм), который используется для иллюстрации плана, графика работ по какому-либо проекту. Является одним из методов планирования проектов. Это специальный вид горизонтальной гистограммы, которая очень распространена в области руко-

водства проектами для представления фаз и задач в Декомпозиции работ проекта.



Рис. 3. Пример диаграммы Гантта

Диаграмма Гантта состоит из полос, ориентированных вдоль оси времени. Каждая полоса на диаграмме представляет отдельную задачу в составе проекта (вид работы), ее концы – моменты начала и завершения работы, ее протяженность – длительность работы. Вертикальной осью диаграммы служит перечень задач. Кроме того, на диаграмме могут быть отмечены совокупные задачи, проценты завершения, указатели последовательности и зависимости работ, метки ключевых моментов (вехи), метка текущего момента времени «Сегодня» и др.

Ключевым понятием диаграммы Гантта является «Веха» – метка значимого момента в ходе выполнения работ, общая граница двух или более задач. Вехи позволяют наглядно отобразить необходимость синхронизации, последовательности в выполнении различных работ. Вехи, как и другие границы на диаграмме, не являются календарными датами. Сдвиг вехи приводит к сдвигу всего проекта. Кроме того, диаграмма Гантта не отображает значимости или ресурсоемкости работ, не отображает сущности работ (области действия).

Указанные выше недостатки и ограничения серьезно ограничивают область применения диаграммы. Тем не менее, в настоя-

щее время диаграмма Ганта является стандартом дефакто в теории и практике управления проектами, по крайней мере, для отображения структуры перечня работ по проекту.

Метод оценки и пересмотра планов PERT (Program, evaluation, review, technique).

В отличие от диаграммы Ганта метод оценки и пересмотра планов (PERT) не предполагает наличия графика, поэтому вы не можете точно следить за тем, когда должна быть выполнена та или иная задача. С другой стороны, в методе PERT проще отслеживать зависимости. Поэтому PERT, как правило, предпочтительнее для более крупных проектов.

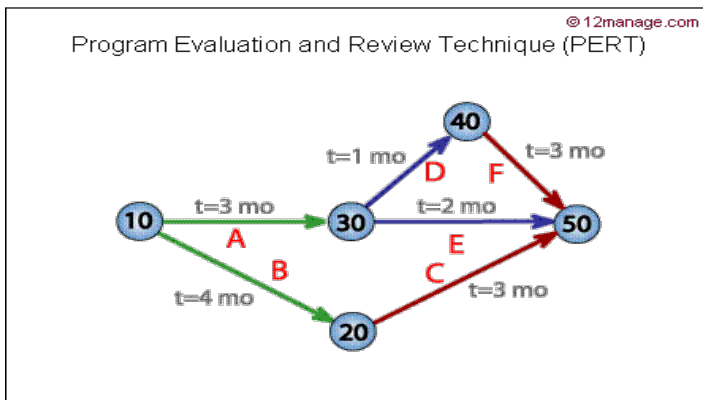


Рис. 4. Иллюстрация метода PERT

На самом деле, PERT использует множественные временные расчеты для каждой задачи, для того чтобы учесть отклонения в оперативном времени. Оперативное время предполагается случайным, с определенными характеристиками распределения вероятностей («Вероятностное»). Они представляются линиями со стрелками между узлами или центрами.

1.6.2. Функция организации предназначена для создания реальных условий, для достижения запланированных целей. С помощью этой функции менеджмента обеспечивается выполнение установленных плановых заданий с целью реализации принятой стратегии развития предприятия.

То, что развитие необходимо и крайне полезно – мысль не новая. Жизнь не стоит на месте, и если вы не развиваетесь, то скоро вы от нее отстанете. А в 21 веке, с его темпом жизни и постоянными изменениями, развиваться не просто полезно, – жизненно необходимо. Если вы хотите добиться по-настоящему больших целей, – и вам, и вашей компании придется по-настоящему измениться. И не раз. Потому, что развитие, – это прежде всего изменение, и изменение серьезное, затрагивающее и пере-страивающее всю систему. Развитие – это процесс перехода системы из одного состояния в другое, сопровождающийся прежде всего структурными изменениями в системе.

Сущность организации, как функции менеджмента заключается в том, чтобы организационно обеспечить выполнение плана. То есть создать такие управленческие отношения, которые бы обеспечили наиболее эффективные связи между всеми элементами управляемой системы, включая распределение ответственности и полномочий, а также установления взаимосвязей между различными видами работ.

Организация (от греч. инструмент) – это целевое объединение ресурсов; составная часть управления, суть которой заключена в координации действий отдельных элементов системы, достижении взаимного соответствия функционирования ее частей.

Для этого следует:

- установить состав необходимых ресурсов и исполнителей;
- распределить задания;

- обеспечить необходимым для работы персоналом, финансами, оборудованием, расходными материалами, помещениями;
- скоординировать работу исполнителей во времени;
- наладить кооперацию участников, обеспечить контроль и взаимную информацию.

Выполнение перечисленных задач осуществляется путем создания организационной структуры предприятия.

Организационная структура – это модель, формирующая иерархию внутри компании. Она схематично выражает направления работы компании, взаимосвязь сотрудников и распределение ответственности, прав и обязанностей. Модель напрямую зависит от целей и задач бизнеса, участников, бюджета и других факторов. Поэтому организационные структуры организации могут быть разными. Но они всегда основываются на трех базовых элементах:

1. Управление. Важно понимать, кто и за какие решения отвечает. Определить одного лидера или нескольких управляющих, которым вверят отдельные сферы ответственности.

2. Внутренний порядок. В компании есть свои правила, отвечающие ее концепции. Политика фирмы может включать любые пункты: этикет общения, дресс-код, принципы управления, система решения конфликтных ситуаций и т.д. Некоторые пункты можно включить в корпоративные документы. Другие могут быть негласными.

3. Распределение обязанностей. Организационная структура показывает, какие задачи выполняют отдельные сотрудники, отделы, управляющие, директора и все остальные субъекты фирмы.

На практике существуют несколько типов организационных структур управления предприятием: линейная, функциональная,

линейно-функциональная, дивизиональная, матричная, комбинированная.

Главное правило при создании структуры управления: создавать как можно меньше уровней управления и кратчайшую цепь команд. Поэтому структура должна соответствовать определенным требованиям:

1. Оптимальность (число ступеней управления должно быть минимальным).
2. Оперативность (управленческие решения необходимо принимать быстро).
3. Экономичность (достигается путем оптимального разделения управленческого труда).

Наиболее распространенным типом иерархических структур (рис.5) являются линейно-функциональные, в которых основные связи являются линейными, а дополняющие – функциональными.

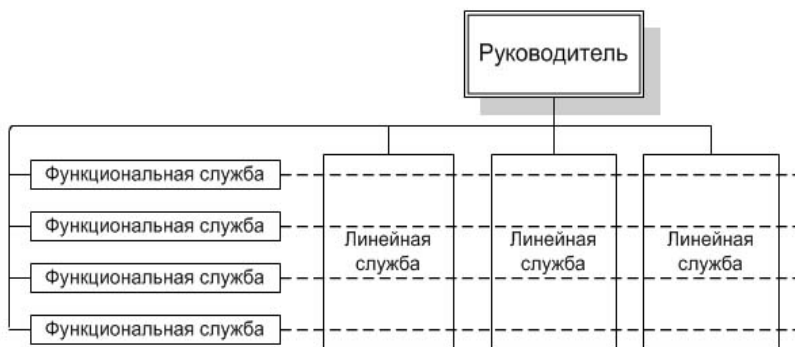


Рис. 5. Линейно-функциональная организационная структура управления

Линейно-функциональная структура управления предприятия состоит из:

- линейных подразделений, осуществляющих в организации основную работу;
- специализированных обслуживающих функциональных подразделений.

Линейные звенья принимают решения, а функциональные подразделения информируют и помогают линейному руководителю в разработке конкретных вопросов и подготовке соответствующих решений, программ, планов для принятия конкретных решений.

Функциональные службы доводят свои решения до исполнителей либо через высшего руководителя, либо (в пределах специальных полномочий) прямо.

Как правило, функциональные службы не имеют права самостоятельно отдавать распоряжения производственным подразделениям.

Роль и полномочия функциональных подразделений зависит от масштабов хозяйственной деятельности и структуры управления фирмы в целом.

Функциональные службы осуществляют всю техническую подготовку производства; готовят варианты решения вопросов, связанных с руководством процессом производства; освобождают линейных руководителей от планирования, финансовых расчетов, материально-технического обеспечения производства и т.д.

Таким образом, функция организации обеспечивает рациональное сочетание во времени и пространстве всех элементов производственного процесса с целью наиболее эффективного выполнения принятых плановых решений.

1.6.3. Функция мотивации имеет целью побудить сотрудников эффективно трудиться для выполнения целей, поставленных в планах. Для этого осуществляется их экономическое и моральное стимулирование и создаются условия для проявления творческого потенциала работников и их саморазвития.

К. Шольц в зависимости от предмета анализа делил теории мотивации на три главных направления:

- теории, в основе которых лежит специфическая картина работника – эти теории исходят из определенного образа работника, его потребностей и мотивов. К ним относятся такие как «ХУ-теория» (автор Дуглас Мак-Грегор), теория «Z» Оучи.

- содержательные теории – анализируют структуру потребностей и мотивов личности и их проявление. Это теория иерархии потребностей А. Маслоу, теория потребностей К. Альдерфера, теория двух факторов Ф.Герцберга.

- процессуальные теории – выходят за рамки отдельного индивида и изучают влияние на мотивацию различных факторов среды. К теориям этого типа относят теорию трудовой мотивации Д. Аткинсона, теорию справедливости С. Адамса, теория мотивации В. Врума, теорию Портера – Лоулера, теорию 12 факторов Ричи и Мартина.

Различают следующие виды мотивации:

Внешняя мотивация (экстринсивная) – мотивация, не связанная с содержанием определенной деятельности, но обусловленная внешними по отношению к субъекту обстоятельствами.

Внутренняя мотивация (интринсивная) – мотивация, связанная не с внешними обстоятельствами, а с самим содержанием деятельности.

Выделяют положительную и отрицательную мотивации. Мотивация, основанная на положительных стимулах, называется

положительной. Мотивация, основанная на отрицательных стимулах, называется отрицательной.

Существует прочная связь мотивации с внутренними потребностями индивида. Согласно теории Маслоу, все потребности человека можно разделить на пять групп:

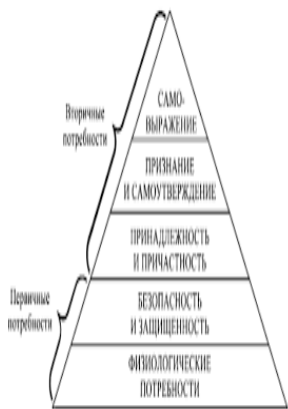
- физиологические потребности – необходимые для выживания;
- потребности в безопасности и уверенности в будущем;
- социальные потребности – потребности в причастности к какому-либо человеческому сообществу, группе людей;
- потребности в уважении, признании;
- потребности самовыражения.

Располагая потребности в виде строгой иерархической структуры, Маслоу показывал, что потребности низших уровней (физиологические и потребности в безопасности) требуют первоочередного удовлетворения. Прежде чем потребность следующего уровня станет наиболее мощным определяющим фактором в поведении человека, должна быть удовлетворена потребность более низкого уровня (прочем необязательно полностью).

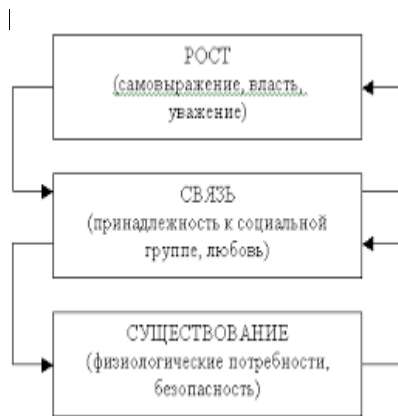
Теория иерархии Маслоу предполагает, что человеческие потребности сформированы в группы, которые объединены в соответствии со строгой иерархией. Изображается такая теория в виде пирамиды, где в основании расположены базовые нужды организма (сон, пища, отдых), на вершине достижение максимального развития личности, полное раскрытие ее природного потенциала, задатков и способностей.

Теория ERG Альдерфера выделяет 3 группы мотивации:

- существование;
- связи (социальные потребности);
- рост.



Теория А. Маслоу



Теория К. Альдерфера

К этим группам можно отнести любые потребности человеческого организма. В отличие от Маслоу он признает возможность движения от низших уровней к высшим, разными способами. Тем самым внимание человека переключается на потребности более низкого уровня. Таким образом теория ERG:

- более гибкая, чем другие теории о потребностях человека;
- учитывает, что люди индивидуальны, для каждого человека важно что-то свое;
- учитывает, что жизненные обстоятельства могут меняться, поэтому автор теории предусмотрел движение по иерархии потребностей вверх и вниз;
- прописывает поведение потребностей в зависимости от степени ее удовлетворения или поведения соседних потребностей;
- более практико-ориентированная, чем другие иерархии потребностей (легче применить принципы теории в действии).

Например, человек не удовлетворил свою потребность в личном росте, поэтому у него активизировались потребности

связи (самоутверждение). Это регрессия с верхней ступени на более низкую.

Система мотивации – это эффективный инструмент менеджера. Для управления текущей ситуацией, непосредственный руководитель должен гибко и оперативно менять механизмы мотивации, подстраиваясь под текущие условия и задачи. При разработке систем мотивации надо учитывать заказчиков и исполнителей работы, за которую устанавливается оплата (кто и для кого делает работу). Если умело связать оценку работы исполнителя со стороны заказчика с системой оплаты, это принесет наибольший эффект, т.к. будет побуждать исполнителя лучше «выкладываться», поскольку от него зависит уровень его зарплаты. Заказчиками и исполнителями по отношению друг к другу в рамках компании могут быть два подразделения, группа специалистов, либо просто два работника. Мотивация включает в себя как материальный, так и нематериальный аспект.

В ходе некоего экспериментального исследования три группы молодых людей в лабораторных условиях выполняли одну и ту же работу, при этом независимо от результатов: первую группу поощряли одобрением, вторую группу порицали замечанием, третью группу обходили вниманием. Оказалось, что наихудшие результаты показала третья группа, немного лучшие – вторая, а наилучшие – первая группа.

Руководитель не должен отмалчиваться, когда есть возможность дать оценку работе. При этом (если результаты оставляют желать лучшего) старайтесь не говорить работнику, что у него получается все плохо, разумнее сообщить, что у него есть способности и все возможности работать лучше. Тем самым оценка выполняет функцию стимулирования. Однако далеко не всегда

руководитель усматривает в своем управленческом воздействии наличие фактора мотивации для подчиненного.

1.6.4. Функция контроля завершает управленческий цикл и, таким образом, гарантирует эффективность осуществления всех остальных функций. Контроль необходим для обнаружения и разрешения возникающих проблем, до того как они превратятся в серьезные неполадки. Также функция контроля используется для стимулирования успешной деятельности. Процесс контроля состоит из проведения корректировок в том случае, если достигнутые результаты существенно отличаются от установленных стандартов.

В менеджменте контроль – это процесс обеспечения достижения организацией своих целей. Он представляет собой систему наблюдения и проверки соответствия процесса функционирования управляемой подсистемы принятым решениям, а также выработки определенных действий.

Существует три аспекта управленческого контроля:

- установление стандартов – точное определение целей, которые должны быть достигнуты в определенный отрезок времени. Оно основывается на планах, разработанных в процессе планирования;

- измерение того, что было достигнуто за период, и сравнение достигнутого с ожидаемыми результатами;

- подготовка необходимых корректирующих действий;

Менеджер должен выбрать одну из трех линий поведения: ничего не предпринимать, устранить отклонение или пересмотреть стандарт.

Существуют следующие технологии контроля:

- выбор концепции контроля (система, процесс, частная проверка);

- определение целей контроля (целесообразность, правильность, регулярность и эффективность контроля);

- установление норм контроля (этические, производственные, правовые);

- выбор методов контроля (диагностический, терапевтический, предварительный, текущий, заключительный);

- определение объема и области контроля (сплошной, эпизодический, финансовый, качества продукции). Медиаконтроль делится на две больших категории:

- внутрифирменный контроль рабочих процессов. Это прежде всего строгие и прозрачные процедуры внутреннего контроля, включающие в том числе этические стандарты, которые регулируют деятельность по освещению процессов на медиарынках;

- контроль и анализ работы всех задействованных видов рекламной деятельности по продвижению товаров и услуг в интернете, телевидении, радио и прессе.

Для медиаконтроля все виды рекламы, как on-line, так и off-line всего лишь инструменты коммуникации с нужной аудиторией, оптимальный выбор и распределение бюджетов для которых мы определяем в процессе разработки стратегии кампании совместно с клиентами.

Это план-фактное управление работой инструментов коммуникации с обратной связью и регулярными (ежемесячными или еженедельными) отчетами (в виде презентаций) по показателям эффективности каждого инструмента и предложениями по кор-

ректировке бюджетов кампании с целью их оптимизации. В результате обеспечивается максимальное количество контактов с нужной аудиторией за минимальные деньги. И, как следствие, рост заявленных маркетинговых показателей – продажи, узнаваемость, лояльность и т.п. (в зависимости от поставленных задач).

1.6.5. Задача функции координации состоит в установлении коммуникаций и достижения согласованности в работе всех звеньев организации. Для связи координируемых процессов принято использовать отчеты, интервью, собрания, компьютерная связь, средства радио и телевидения, документы. С помощью этих и других форм связей устанавливается взаимодействие между подсистемами организации, обеспечивается единство и согласованность всех стадий процесса управления и должностных лиц, а также между системой в целом и внешней средой.

Функция координации играет в управлении бизнесом роль, которую образно можно сравнить с ролью дирижера в оркестре.

Объектом функции координирования является как управляемая, так и управляющая подсистемы. Координация деятельности органов управления призвана обеспечить единство действий всех управленческих подразделений, работников управления и специалистов для наиболее эффективного воздействия на процесс производства.

Координация – это центральная функция процесса управления, обеспечивающая, во-первых, его бесперебойность и непрерывность и, во-вторых, взаимосвязь всех функций (см. рис. 6). Главная задача координации – достижение согласованности в работе всех звеньев организации путем установления рациональных связей (коммуникаций) и обмена информацией между ними.

Коммуникация представляет собой процесс, связанный с межличностным и организационным общением при передаче информации как внутри организации, так и с внешней средой. Именно посредством коммуникаций информация передается лицам, принимающим решения, а решения их исполнителям.



Рис. 6. Взаимосвязь функций менеджмента

Управление производством через функцию координации, призвано рационально, организовать многочисленные связи на основе их изучения и совершенствования. Рост числа связей сопровождается увеличением объема информации, необходимой для управления. Это усложняет процесс управления. Установлено, что количество связей растет как квадрат числа роста производства.

Связи обеспечивают как горизонтальную, так и вертикальную координацию работ, выполняемых на одном уровне управленческой структуры. В любом процессе управления имеет место как прямая, так и обратная связь. Координация деятельности не-

мыслима без обратной связи. При наличии обратной связи отправитель и получатель меняются коммуникационными ролями. Информация, полученная по каналам обратной связи, позволяет осуществить регулирование процесса производства.

В заключение рассмотрения функций медиаменеджмента необходимо отметить, что все перечисленные функции не просто составляют единое целое. Они переплетены друг с другом, проникают друг в друга так, что порой их трудно разделить. Они находятся в постоянном динамическом взаимодействии.

2.7. Основные модели формирования знаний и умений в бизнесе. Базовые и эталонные стратегии развития медиабизнеса

Известно, что профессиональные знания, компетенции и умения формируют навык.

Чтобы сформировать навык, нужно получить знания и отработать их на практике. Знания – это информация, которую мы получаем и запоминаем для себя. Источников знаний много: книги, статьи, лекции, личное общение, советы наставника.

Возьмем для примера вождение автомобиля. Изучение устройства машины, правил дорожного движения и теория вождения – это знания.

Применение знаний на практике, первый и еще не отработанный опыт – умение. Умением будет поездка на автомобиле по городу или учебной площадке. Это то, с чем мы получаем права, навык еще не сформирован.

Навык сформируется, когда умение дойдет до автоматизма – мы научимся выполнять задачу одинаково хорошо, не теряя в ка-

честве, вне зависимости от изменения внешних условий. Уверенное вождение независимо от погоды, аварийных ситуаций и других внешних факторов – это навык. Базовые навыки – основа любой деятельности в новом мире.

В 20 веке главной задачей массового образования было научить людей читать, писать и считать. Затем грамотные работники формировали навыки под конкретные профессии в техникумах, университетах и курсах. В то время профессиональные задачи почти не менялись. Достаточно было оттачивать несколько навыков, чтобы подниматься по карьерной лестнице – например, от рабочего до начальника цеха.

К началу 21 века около 85% населения планеты владели базовой грамотностью, зато узких профессиональных навыков стало не хватать. Сложный мир требовал новые базовые и профессиональные навыки.

В каждой отрасли есть небольшое ядро распространенных навыков, которые применяют большинство работников. В центре этого ядра находятся базовые навыки, например, умение читать, писать и считать. Такими навыками обладают все работающие люди независимо от сферы деятельности.

Специалисты в области маркетинга выделяют набор компетенций и базовых навыков, которые будут востребованы в любой сфере деятельности человека, а именно:

- *концентрация и управление вниманием*. Помогают справиться с информационной перегрузкой и управлять сложной техникой;
- *эмоциональная грамотность*. Помогает сохранить себя и взаимодействовать с другими с помощью эмоций, эмпатии и сочувствия;

- *экономика образования*. Разъясняет, что такое ненасильственное общение и как его использовать;
- *цифровая грамотность*. Помогает работать в цифровой среде, например, AR, VR. Авторы считают, что цифровая грамотность будет столь же востребована, как умение писать и читать;
- *творчество, креативность*. Помогает мыслить нестандартно, создавать новое в условиях автоматизации рутинной работы;
- *экологическое мышление*. Помогает понять связность мира, воспринимать свою деятельность в контексте всей экосистемы, поддерживать эволюционные процессы;
- *кросскультурность*. Помогает преодолеть разрыв поколений, понять другие культуры и субкультуры, найти с ними общий язык;
- *способность к обучению/самообучению*. Помогает учиться в течение всей жизни и самостоятельно осваивать навыки в быстро меняющемся мире.

Специалисты отмечают, что образование человека не должно ограничиваться базовыми навыками. В XXI веке важно перейти от утилитарного индустриального образования к интегральной образовательной парадигме.

Традиционная парадигма жестко выделяла образование из других сфер жизни, и охватывала только учащихся, чтобы подготовить их к будущей жизни.

Новая парадигма непрерывна – она предполагает обучение для всех людей в течение всей жизни. Такая система образования ориентируется не только на передачу знаний и развитие навыков, но и поддержку становления человека как полноценного автора во всех сферах своей жизни.

Наиболее известные, подтвержденные практикой и широко применяемые в литературе стратегии развития бизнеса обычно называются базисными, или эталонными. Они отражают четыре различных подхода к росту фирмы и связаны с изменением состояния одного или нескольких следующих элементов: продукт, рынок, отрасль, положение фирмы внутри отрасли, технология. Каждый из данных пяти элементов может находиться в одном из двух состояний: существующее состояние или новое состояние.

Приход сетевой мировой экономики кардинально поменял технологию и способы реализации базисных (эталонных) стратегий.

Изменение динамики, объема и наукоемкости производственных процессов потребовало новых подходов к выбору способов и средств создания и продвижения товаров, и услуг для населения. Переход к постиндустриальному миру ознаменовался цифровизацией и цифровой трансформацией всех сторон жизни общества.

Медиа, массмедиа, интерактивные медиа и сетевизация коренным образом меняет все отрасли экономики. Не остались в стороне менеджмент и маркетинг. Интернет и массмедиа превратили их в медиаменеджмент и медиамаркетинг.

Образно говоря сначала магазин лишился прилавка и превратился в огромный склад, затем вообще пришел на дом к покупателю и в конечном итоге нас оккупировал медиабизнес.

В системе управления медиабизнесом существует несколько принципов, придерживаясь которых можно не только поддерживать деятельность на должном уровне, но и неуклонно развиваться. Например, использование продуманной системы действий на всех уровнях: от управленцев до рядовых исполнителей

низшего звена. Лучше всего, планируя деятельность медиабизнеса на сегодняшний день и на будущее, придерживаться уже существующего, проверенного в деле подхода. В общемировой практике таких подходов существует четыре, называются они эталонные стратегии развития бизнеса. Еще вы можете услышать название базовые (основные).

Эталонные стратегии бизнеса делятся на четыре основных типа. Каждый из указанных типов делится на несколько подтипов. Рассмотрим их подробнее.

1. Стратегия концентрированного роста:
 - стратегия усиления позиций на рынке;
 - стратегия развития рынка;
 - стратегия развития продукта.
2. Стратегия интегрированного роста:
 - стратегия обратной вертикальной интеграции;
 - стратегия вперед идущей вертикальной интеграции;
 - стратегия горизонтальной интеграции.
3. Стратегия диверсифицированного роста:
 - стратегия центрированной диверсификации;
 - стратегия горизонтальной диверсификации;
 - стратегия конгломератной диверсификации.
3. Стратегия сокращения:
 - стратегия ликвидации;
 - стратегию «сбора урожая»;
 - стратегию сокращения зон хозяйствования;
 - стратегию сокращения расходов.

Прежде чем применять какую-либо из эталонных стратегий, вы должны для себя четко решить, какой цели вы намерены добиться. И потом уже исходя из этого планировать свои действия.

Применяя один из четырех эталонных подходов к развитию медиабизнеса, предприниматели должны сосредотачивать внимание не только на одном или нескольких, а учитывать одновременно все из пяти основных элементов: рынок, продукт, технологии, отрасль и положение предприятия в отрасли.

2.8. Проблемы управления и эффективного функционирования медиасистем

Используя интернет как средство массовой коммуникации – глобальное коммуникативное пространство, современные СМИ позиционируют интернет как новую медийную среду, новое средство распространения и получения информации. Он взят на вооружение разными видами социальных коммуникаций, включает их в свое пространство, среду. Таким образом, хотя интернет и является только лишь техническим каналом, технологии, применяемые им для передачи информации, произвели революцию в среде СМИ. Тем самым породив значительные изменения и проблемы эффективного функционирования средств массовой информации. Средства массовой информации и, в частности сетевые СМИ, на сегодняшний день являются сферой, где, с одной стороны, происходит наиболее динамичное развитие, а с другой стороны – существуют проблемы в осмыслении происходящего. Проблема эффективности СМИ обусловлена теми условиями, в которых сейчас находится современное общество – развитием информационно-коммуникативных каналов и появлением новых медиа, становлением информационного общества и структурными трансформациями в экономической, социальной и других

сферах. В новых условиях изменяются подходы к изучению и оценке эффективности СМИ. Если в советское время средства массовой информации служили проводником идеологии партии, то в настоящее время условия существования определяются рыночной экономикой и информационными потребностями аудитории. Значительные перемены в сфере массмедиа и в обществе заставляют пересмотреть существующие подходы к изучению и оценке эффективности. Эволюция коммуникативных каналов существенным образом преобразует современную систему средств массовой информации. Активным воздействиям и изменениям подвержены все аспекты функционирования СМИ, меняются условия их деятельности, структура и содержание, видоизменяется наполнение журналистской профессии.

В современной динамично развивающейся информационно-коммуникативной среде активно сформировался и играет существенную роль в информационных процессах общества сектор интернет-медиа. Но оказалось, что сетевые ресурсы развиваются гораздо медленнее, чем предполагали их организаторы, не приносят предполагаемых доходов, бедны в содержательном, кадровом отношении, а качественные и количественные показатели аудитории были явно переоценены. Это привело к необходимости переосмысления принципов функционирования сетевых СМИ.

Эффективность в общенаучном смысле – это соответствие результатов поставленным целям, как соотношение между полученным результатом и затратами.

Эффективность медиабизнеса – это совокупность результатов воздействия на сознание, психологию и поведение аудитории, человека, социальной группы и общественной системы.

Об эффективности надо говорить, как о центральной профессиональной задаче работников СМИ. Результаты работы СМИ подразделяются на несколько видов в зависимости от объектов воздействия, формы реакции на деятельность прессы и масштаба возникающего эффекта. Для определения различий в силе воздействия прессы на социальную жизнь служит понятие масштаба действенности. Углубление журналистского анализа, активное внедрение в практику редакций исследовательских методов работы, привлечение к сотрудничеству ученых и специалистов – все это должно вести к усилению резонанса выступлений.

С пространственной точки зрения эффекты подразделяются на локальные и широкомасштабные. При классификации по времени действия мы сталкиваемся с эффектами ближайшими и отдаленными. Представим себе, что от публикации, как от брошенного в воду камня, расходятся широкие круги действенности. Преобладающая часть отдаленных последствий остается неведомой журналистам. С течением времени под воздействием прессы меняются взгляды общества на события и явления, другими становятся и мировоззренческие установки.

Эффекты так же подразделяются на основные и побочные. Основные последствия относительно несложно предвидеть, запланировать (поэтому их можно называть еще плановыми). Побочные же, случается, бывают для корреспондента полной неожиданностью. Нежелательные побочные эффекты нередко возникают после критических, разоблачительных публикаций.

Отдельно надо сказать о ситуациях, когда журналистская деятельность приводит к результатам, которые прямо противоположны исходным целям – эффект бумеранга. В свою очередь, они тоже делятся на две группы: в итоге неумелой и непродуманной

работы журналистов ущерб наносится либо тому делу, которому они стремились помочь, либо их собственной репутации (впрочем, вероятнее всего, произойдет и то и другое).

Любой материал оказывает большее или меньшее влияние на аудиторию. И практики, и исследователи прессы обязаны видеть, как ближайшие, так и перспективные результаты деятельности СМИ, соотносить их с интересами общества и отдельного человека.

На практике сложности вызывает вопрос о содержании эффективности прессы. Тому есть несколько причин, заложенных в природе журналистского взаимодействия с социальным миром.

Во-первых, каждая редакционная акция, как мы уже знаем, дает несколько эффектов одновременно.

Во-вторых, большинство изменений в действительности лишь частично зависят от прессы. Как правило, печать усиливает действие комплекса факторов, как бы ускоряет созревание верного решения.

В-третьих, в создании эффекта наравне с журналистом участвует читатель, зритель, слушатель, с его индивидуальным способом восприятия информации, непредсказуемой психической организацией, субъективным взглядом на жизнь, наконец – с определенным уровнем грамотности и общей культуры, который становится фильтром на пути слова от автора к аудитории.

В-четвертых, для точного определения действенности применяемых мер необходимо использовать научный инструментарий, заимствуя его у социологии, социальной психологии, прогностики и других наук. Эффективность функционирования средств массовой информации должна рассматриваться как осо-

бенность управленческой деятельности в аспекте процессов целеполагания, целесообразности, целенаправленности и субъектности, обобщающих качество работы по снижению затрат.

Под затратами надо понимать весь объем израсходованных ресурсов – человеческих, организационных, материальных. По своей ценности затраты не должны превышать результаты, иначе эффективность окажется со знаком минус. Соотношение затрат и результатов особенно выразительно показывают результаты всех сторон экономической деятельности предприятия.

3. МЕДИАМАРКЕТИНГ

Медиамаркетинг – это маркетинг, основанный на использовании средств массовой информации.

3.1. Понятие медиамаркетинга

3.1.1. Медиамаркетинг – это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение.

Основная цель – получение максимального эффекта от потенциальной аудитории в интернете.

Основные элементы комплекса интернет-маркетинга:

1. Товар (Product) – то, что вы продаете с помощью Интернета, должен иметь достойное качество. Он конкурирует не только с другими сайтами, но и традиционными магазинами.

2. Цена (Price) – принято считать, что цена в интернете ниже, чем в обычном магазине за счет экономии на издержках. Контролируйте цены и сравнивайте их с конкурентами регулярно.

3. Продвижение (Promotion) – комплекс мер по продвижению как сайта, так и товара в целом в сети. Включает в себя огромный арсенал инструментов (поисковое продвижение, контекстная реклама, баннерная реклама, e-mail маркетинг, аффилиативный маркетинг, вирусный маркетинг, скрытый маркетинг, интерактивная реклама, работа с блогами и т. д.).

4. Место продаж (Place) – точка продаж, то есть сайт. Огромную роль играет как графический дизайн, так и юзабилити сайта. Так же стоит обратить внимание на скорость загрузки, работу с платежными системами, условия доставки, работу с клиентами до, вовремя и после продажи.

3.1.2. Интернет-маркетинг ассоциируется с несколькими бизнес-моделями. Основные модели: бизнес-бизнес (B2B) и бизнес-потребитель (B2C).

B2B состоит из компаний, которые делают бизнес между собой, в то время как B2C подразумевает прямые продажи конечному потребителю.

Первой появилась модель B2C. B2B схема оказалась более сложной и начала действовать позже.

Третья, более редкая модель это – «пользователь-пользователь» (P2P), где обычные пользователи интернета меняются между собой и продают товары друг другу. Как пример можно привести международный аукцион eBay или систему обмена файлами Kazaa.

Интернет-маркетинг является составляющей электронной коммерции. Его также называют online-маркетингом. Он может включать такие части, как интернет-интеграция, информационный менеджмент, PR, служба работы с покупателями и продажи. Электронная коммерция и интернет-маркетинг стали популярными с расширением доступа к интернету и являют собой неотъемлемую часть любой нормальной маркетинговой кампании.

3.1.3. Преимущества Интернет-маркетинга в первую очередь заключаются в том, что он предоставляет потребителю возможность получить информацию о товарах. Любой потенциальный потребитель может, используя интернет, получить информацию

о товаре, а также купить его. Хотя, если там не будет информации об одном товаре, или он ее не найдет, то, скорее всего он приобретет другой товар у конкурента. Применение методов интернет-маркетинга нацелено на экономию средств (на заработной плате сотрудников отделов продаж и на рекламе), а также на расширение деятельности компаний (переход с локального рынка на национальный и международный рынок). При этом как крупные компании, так и малые, имеют более уравновешенные шансы в борьбе за рынок. В отличие от традиционных рекламных медиа (печатных, радио и телевидения), вход на рынок через интернет является не слишком затратным. Важным моментом является то, что в отличие от традиционных маркетинговых методов продвижения, интернет-маркетинг дает четкую статистическую картину эффективности маркетинговой кампании. В сравнении с другими видами медиамаркетинга (печатными, радио и телевидением), интернет-маркетинг растет очень быстро. Он завоевывает все большую популярность не только у бизнеса, но и обычных пользователей, которые хотят продвинуть свой эффективный веб-сайт или блог и заработать на нем.

3.1.4. Недостатки и ограничения. Ограничения в интернет-маркетинге создают проблемы как для компаний, так и для потребителей. Если у потребителя медленное интернет-соединение, это приводит к затруднению в использовании в рекламе анимированных роликов, презентационных фильмов и высококачественной графики, хотя, в принципе, проблема со скоростью – это вопрос времени, с каждым днем «медленных» пользователей становится все меньше.

Следующее неудобство состоит в том, что интернет-маркетинг не дает возможность потребителю опробовать товар до того,

как сделать покупку. Но большинство потребителей решают эту проблему просто. Они знакомятся с интересующим их товаром в обычном магазине, а покупку делают в интернет-магазине.

Проблема безопасности. Как для компаний, так и для потребителей, участвующих в онлайн-бизнесе вопросы безопасности очень важны. Многие потребители боятся делать покупки в интернете, так как не уверены, что их персональная информация останется конфиденциальной. Шифрование – один из основных методов, используемых для обеспечения безопасности и конфиденциальности передаваемых данных в интернете.

3.1.5. Сетевой маркетинг – это система продвижения продукции от производителя к потребителю, минуя посредников. Изобретателем сетевого бизнеса считается Карл Ренборг. Химик по основной специальности. В 1920 г., находясь в лагере интегрированных, и имея проблемы с едой, он изобрел пищевые добавки. Через 20 лет он создал компанию «Nutrilite Products Inc.», в штате которой числились юрист, бухгалтер и он сам – и никакого персонала! Вместо торговых сотрудников он нанял целую армию независимых дистрибьюторов. Главное преимущество заключалось в том, что Ренборгу не приходилось платить вольнонаемным дистрибьюторам, пока они не совершили первых продаж.

Сущность системы сетевого маркетинга отличается от традиционных подходов к бизнесу. Его еще называют MLM, то есть Multi-level Marketing. Выражение Multi-level («многоступенчатый») означает систему поощрения людей, доставляющих товар потребителю. Существует два основных способа продажи товаров:

1. Розничная торговля – товар доходит от производителя до оптовой торговли, где возможны многочисленные посредники, затем до розничной торговли – это универмаги, овощные магазины, аптеки и так далее.

2. Прямые продажи – продажа товара конечному потребителю у него дома или по месту его работы.

Так же выделяют:

3. Заказ по почте, интернет-магазины, телемагазины.

4. Скрытые финансовые пирамиды – их часто путают с MLM, но сделки пирамиды нелегальны.

Существует несколько особенностей в MLM:

1. В MLM дистрибьютор находится благодаря личной заинтересованности, но никогда не остается один, ему помогают.

2. Дистрибьютор покупает товары по оптовой цене у фирмы, которую сознательно выбрал и представляет. Следовательно, купленные товары он сам может использовать.

3. Покупая товар по оптовой цене и продавая по розничной, дистрибьютор получает прибыль.

4. В некоторых компаниях сетевого маркетинга есть несколько программ, которые обязательно требуют достижения определенной розничной квоты, чтобы получить большую скидку.

5. Важной целью дистрибьютора является продажа как результат продвижения товара на рынок.

6. В MLM должен двигаться товар. Иначе система нелегальна, так как не выполняется ее функция. Она превращается в финансовую пирамиду.

7. Настоящий материальный успех принесет только организация дела – построение торгово-потребительской сети.

8. Дистрибьютор должен спонсировать, то есть обучать системе MLM, создавая стабильный круг потребителей, продавцов и сетевиков.

9. MLM не тратят большие деньги на традиционную рекламу.

10. После переезда в другой регион страны дистрибьютор продолжает спонсировать людей, не теряя ценностей, созданных его группой. Суть сетевого маркетинга такова, что новому дистрибьютору можно не иметь никакого опыта в торговле, бизнесе и даже вообще каких-то профессиональных знаний. Всем навыкам работы нового дистрибьютора обучают информационные спонсоры.

Огромная сила сетевого маркетинга – это рекомендации из уст в уста! Традиционные средства массовой информации не имеют шансов по сравнению с искренней дружеской рекомендацией. Огромный финансовый потенциал, который обычно уходит на рекламу и посредников, в сетевых компаниях направляется на улучшение качества продукции, сервиса и оплату труда тех, кто участвует в его продвижении. Более качественный товар доходит до клиента по доступной цене. Эта форма предпринимательства стала доступной самым простым людям. Эта система отсекает посредников, делая качественный отбор более доступным по цене. Люди узнают о товаре от других людей, приобретавших его ранее. Кроме того, становится практически невозможным появление подделок, так как товар продвигается напрямую от производителя, минуя множество промежуточных этапов. В настоящих компаниях СМ еще одним источником дохода (кроме продаж) являются проценты от созданного товарооборота. Но все-таки важнейшим делом для дистрибьютора должно стать спонсорство. Далее следует рассмотреть подробнее, что такое спонсорство. Приглашая в СМ нескольких людей, дистрибьютор объясняет им самые простые вещи, научиться которым можно быстро. Однако нельзя новичков оставлять в «свободном плавании». Дистрибьютор готовит людей, направляет их усилия и обеспечивает соот-

ветствующий мотивационный фон для их работы. Такой дистрибьютор является для своих людей спонсором, а они для него – дистрибьюторами.

3.2. Цели и задачи медийного маркетинга

3.2.1. У термина «медиамаркетинг» есть две трактовки.

Первая – касается продвижения товаров и услуг через средства массовой информации.

Вторая, – это комплекс усилий, направленных на продвижение самих средств массовой информации на медиарынке.

Почему именно «медиамаркетинг», а не «продвижение СМИ»? Потому что продвижение СМИ – лишь составная часть медиамаркетинга, одна из многих.

Медиамаркетинг – это не только реклама СМИ и их продвижение, это возможность вмешиваться в производственный процесс и менять сам продукт (газету, журнал, телеканал или передачу, web-канал ит.п.) для удобства целевой аудитории, менять способ его распространения и процесс доступа целевой аудитории к контенту СМИ. В комплекс медиамаркетинга входит:

- исследование целевой аудитории СМИ;
- распространение, логистика и дистрибуция СМИ;
- отношения с рекламодателями;
- дизайн, упаковка и внешний вид СМИ;
- отношения с подписчиками и потребителями информации СМИ (читателями, зрителями, слушателями);
- продвижение и реклама медиапродукта (внешняя и внутренняя реклама);
- анализ рынка и конкурентной ситуации;

– сбор информации о потребительских предпочтениях аудитории и постоянное совершенствование медиапродукта, а также многое другое.

Специфика редакционно-издательского маркетинга заключается в том, что СМИ производят одновременно два разных товара – журналистскую информацию – для аудитории, и аудиторию – для рекламодателей; а также реализуют эти товары на информационном и рекламном рынках.

При этом под медиапродуктом можно понимать, как все СМИ целиком (газету, журнал, телеканал, радиостанцию), так и отдельные его проекты (телепередачи, сериалы, спецвыпуски, спецпроекты, циклы статей, сайт СМИ и его мобильные версии и т.д.).

Современные теле- и радиокomпании используют в своей деятельности средства и инструменты маркетинга для собственного продвижения. Медиаресурсы конкурируют между собой, растет число теле- и радиоканалов и значение популярности медийного бренда. Это привело к появлению медийного маркетинга или медиамаркетинга. Существует два подхода к понятию медийного маркетинга.

Первый вариант заключается в продвижении товаров и услуг через средства массовой информации.

Второй – это совокупность мер, которые направлены на раскрутку самих СМИ на медиарынке.

Не следует отождествлять продвижение средств массовых информации и медиамаркетинг, так как продвижение СМИ является одним из компонентов медийного маркетинга. *Под медийным маркетингом понимают маркетинг, который основан на применении средств массовой информации.* Медиамаркетингом

обозначается определенный «интересный» материал, который отображается на экране посредством сети интернет.

Реклама представляется в виде текстовых ссылок, изображений, видео или анимации на различных электронных устройствах: компьютер, мобильные устройства. Кроме этого медийный маркетинг можно идентифицировать как онлайн-рекламу с графическими баннерами. Поэтому часто этот термин заменяют медийной рекламой, онлайн или интернет рекламой, а также баннерной рекламой.

Ключевая цель медиамаркетинга – это получение и активное применение информации, которая необходима для оптимизации производственного процесса и продвижения товаров и услуг на медиарынок для удовлетворения потребностей целевой аудитории.

В связи с чем определяются первоочередные задачи медиамаркетинга:

- привлечение дополнительного трафика на сайт и новых покупателей в интернет-магазины;
- продвижение и реализация продуктов – включает рекламные стратегии и продажу продукции компании в том числе и через социальные сети;
- повышение узнаваемости бренда и компании в целом;
- повышение лояльности – включает сбор положительных рекомендаций клиентов (через комментарии, отзывы) и нейтрализацию негатива (возможность быстро реагировать на недовольство клиентов).

Маркетинг в социальных сетях – эффективный инструмент продвижения компании, бренда и формирования взаимовыгодных отношений с клиентами.

Основными направлениями медийного маркетинга являются:

- получение данных о территории распространения средств массовой информации;
- получение информации для определения места СМИ на медиарынке в конкретном регионе распространения;
- исследование потенциальных потребителей СМИ.

Медиамаркетинг предполагает применение инструментов маркетинга для анализа текущей ситуации на рынке, позиций компании и ее продукции, определение конкурентных преимуществ, анализ деятельности конкурирующих предприятий, а также более глубокой оценки поведения потребителей и определения портрета пользователя или читателя.

3.2.2. Бурное развитие сетевых интернет-коммуникаций и электронной коммерции спровоцировало возникновение новых форм продвижения товаров, потенциал развития которых пока еще не получил должного развития. Сегодня мы являемся свидетелями коренной трансформации методов и приемов маркетинга, обусловленных особенностями сетевых интернет-коммуникаций. Сетевые интернет-коммуникации формируют принципиально новую институциональную среду электронной коммерции. Такая среда практически не пересекается с традиционной институциональной средой, располагаясь вне сферы влияния участников традиционных маркетинговых отношений. Перспективные формы электронной коммерции всегда ассоциировались с развитием компьютерных технологий. Однако компьютерные технологии лишь определяют условия сетевых технологий и электронной коммерции, но не более того. Эта составляющая сетевой экономики в равной мере доступна всем участникам рынка.

Иначе обстоит дело с чисто новыми формами продвижения товаров в сети Интернет. Тут действуют совершенно иные законы рыночного поведения и иные механизмы маркетинговых коммуникаций. Здесь доминируют свои институциональные процессы, отражающие становление новых экономических отношений в новых (виртуальных) условиях экономической деятельности. Здесь требуется совершенно иной инструментарий для анализа, основанный на понимании законов и реалий новой действительности. Положение усугубляется тем, что новый виртуальный мир развивается без оглядки на старый мир материального производства. Будучи фактически независимым от материальных факторов, он стремительно изменяется, легко трансформируясь в соответствии с изменениями запросов участвующих субъектов виртуальных взаимоотношений. В компьютерной среде технологические новации на ближайшую перспективу легко прогнозируются, так как цикл от разработки и внедрения до массового использования компьютерных технологий достаточно длинен. В виртуальной среде и формы сетевых коммуникаций также во многом виртуальны. Это означает, что их возникновение напрямую не зависит от динамики развития компьютерных технологий. Сетевые формы коммуникаций в Интернете возникают на основе спроса буквально из ничего. Сначала некто, не обладающий значительными материальными ресурсами, предлагает форму взаимоотношений пользователей Всемирной сети, а затем пользователи Интернета наполняют ее содержанием, вознося создателя на Олимп сетевого бизнеса. Поэтому экономический анализ маркетингового потенциала сетевых коммуникаций невозможен вне учета особенностей институциональной среды, определяющей особенности и методы продвижения товаров в сети Интернет. Сегодня в сети можно обнаружить самые различные

формы институционализации коммуникативной среды, которые, однако, вполне поддаются классификации. Многие из этих форм с момента их появления активно используются для продвижения товаров и услуг в сети Интернет. Причем эффективность такого продвижения позволяет говорить о формировании нового маркетингового инструментария, кардинально отличающегося от традиционных методов продвижения и на равных конкурирующего с традиционной практикой маркетинга.

3.3. Маркетинг в социальных медиа

Продвижение с помощью социальных медиа или социальных сетей набирает обороты. Многие скептически относятся к такому виду маркетинга, считая это не способом продвижения продукции, а неким инструментом для развлечений. Но социальные медиа позволяют привлечь клиентов и повысить продажи компаний. SMM (Social Media Marketing) или маркетинг в социальных медиа – это продвижение товаров и услуг в социальных сетях.

Маркетинг социальных медиа – это эффективный инструмент привлечения посетителей на сайт социальных сетей, сообществ, форумов или блогов. Социальные медиа являются современным средством взаимодействия с потребителями. В отличие с телеаудиторией, пользователи социальных сетей более активны. Они могут не только совершать покупки, но и комментировать, оставлять различные отзывы. *Главное преимущество социальных медиа – это наличие обратной связи.*

Основными задачами маркетинга в социальных медиа являются:

- привлечение дополнительного трафика на сайт, новых покупателей в интернет-магазины;

- завоевание лояльности потребителей, которые становятся друзьями в социальных сетях;
- повышение узнаваемости бренда и компании; повышение репутации и имиджа компании в глазах клиентов (доверительные отношения складываются благодаря дружеской переписке с потребителями, ответов на все вопросы и оказания любой помощи);
- осуществление непосредственно продаж товаров или услуг.

Маркетинг в социальных медиа применяют и крупный, и малый бизнес. Это эффективный инструмент продвижения компании, товара, бренда и формирования взаимовыгодных отношений с клиентами.

Основным способом доставки контента в медийном поле является дистрибуция (распространение).

Дистрибуция контента – это доставка контента до конечного потребителя через разные каналы: от соцсетей до SEO.

Контент без дистрибуции – это как писатель, который пишет в стол. Благодаря дистрибуции:

- аудитория получает контент;
- контент решает задачи: приносит прибыль, регистрации или охваты.

Для эффективной дистрибуции нужна стратегия, которая определяет цели и задачи дистрибуции. Также стратегия помогает понять, что нужно делать на старте для достижения результата.

Стратегия дистрибуции постоянно дополняется. Например, если канал перестает работать – меняют подходы или отказываются от этого канала. При этом стратегия не обязательно представлена в виде отдельного документа: главное, чтобы команда, которая отвечает за дистрибуцию, понимала, какие задачи решать и куда стремиться.

Каналы дистрибуции – это все каналы, где можно посеять контент.

Строго говоря, для стимулирования продаж нужен продуманный и грамотно реализованный комплексный медиамаркетинг. В то время как контент-маркетинг – лишь его часть.

Конечно, основы маркетинга универсальны и работают везде, но у онлайн и офлайн свои специфики. Например, в интернете нет смысла просто размещать рекламу и ждать (как в случае со щитами на дорогах, газетами или TV).

В интернет-маркетинге можно оперативнее влиять на эффективность, поэтому важно смотреть аналитику, тестировать гипотезы, добавлять новые объявления и так далее. А вот в плане продуктов, пожалуй, разницы нет: в сети можно продвигать все что угодно, от масс-маркета до промышленного оборудования.

Добиться действительно значимых результатов позволяет использование комплексного интернет-маркетинга. Его задача продвижение (промоушн) товара и привлечение клиентов в основном сети интернет. Комплексный интернет-маркетинг подразумевает использование всех доступных методов рекламы в глобальной сети для достижения поставленных целей – привлечения потенциальных клиентов, увеличения трафика или узнаваемости бренда, повышения объемов продаж и т. д.

Чем же хорош комплексный маркетинг в Интернете? Перечислим его ключевые достоинства:

- выйти на рынок через глобальную сеть менее затратно, чем продвигать продукт или бренд традиционными маркетинговыми способами: рекламой в прессе, на радио, ТВ и т.д.;

- эффективность рекламной кампании в Интернете проще поддается оценке, статистические данные всегда доступны для подробного анализа;

- присутствует возможность мгновенно реагировать на пожелания и замечания пользователей;
- при необходимости стратегию можно легко и быстро откорректировать;
- конкуренция в глобальной сети строится не на параметре величины компании, поэтому даже небольшая фирма при правильном подходе может стать одним из лидеров в своем сегменте.

3.4. Элементы медиамаркетинга. Особенности медийного маркетинга

Одно из многих определений маркетинга гласит: «Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, территории и идеи посредством обмена».

Предвидеть, прогнозировать спрос можно, только постоянно изучая потребителей, выясняя, в чем они нуждаются. Управление спросом включает стимулирование, содействие и регулирование. Стимулировать – значит вызвать у потребителей интерес и стремление к тому, что предлагает компания. Содействие предполагает, что компания делает свой продукт легкодоступным для потребителя. Регулирование необходимо, когда возникают изменения в спросе на товар. Удовлетворение спроса включает не только нормальное функционирование существующего товара или услуги, но и их безопасность, сервис, гарантии. Чтобы удовлетворять потребителя, нужно соответствовать его ожиданиям по всем этим параметрам.

Питер Драйкер писал, что существует лишь одно верное определение цели бизнеса – создание потребителя. То, что фирма думает о своей продукции, не самое главное для успеха бизнеса.

Что потребитель думает о своей покупке, в чем он видит ее ценность – вот что имеет решающее значение, определяет сущность бизнеса и шансы на успех [цит. по 5]. Ориентироваться на потребителя – значит прежде всего изучать потребности рынка. При этом товары и услуги – это лишь средства для достижения целей компании, а не сама цель.

Таким образом, рассматривая медиамаркетинг, мы выделяем его главную особенность: двухуровневую составляющую продукта. На *первом уровне* СМИ предлагают свое содержание читателю/зрителю/ слушателю и заинтересованы veto лояльности. На *втором уровне* СМИ предлагают рекламодателю доступ к своей аудитории, которая должна адекватно соответствовать потребностям рекламодателя, т.е. в той или иной мере совпадать по демографическим, социально-экономическим и психографическим характеристикам с целевой группой потребителей его товаров и услуг.

В связи с двухуровневым продуктовым компонентом в такой же зависимости оказывается и ценовое предложение. С одной стороны, продается (или не продается) продукт первого уровня – газета, журнал, возможность доступа к радио- или телепрограмме, к интернет-ресурсу. Соответственно формируется цена на этот продукт. С другой стороны, формируется цена на предложения для рекламодателя, которая зависит от количественных и качественных характеристик аудитории конкретного СМИ.

И еще одно, технологическое, обстоятельство актуально для медиамаркетинга – это огромное количество участников процесса производства и распространения медийного товара, связанных некими договорными отношениями (сюда может входить производство, транспорт, доставка, экспедирование и т.п.).

Итак, медиамаркетинг охватывает весь комплекс разработки и реализации мероприятий, направленных на прямое или косвенное увеличение продаж/доходности СМИ. Медиа рассматриваются как дуалистичный продукт, т.е. их покупают аудитория и рекламодатель. Но рекламодатель покупает аудиторию СМИ, возможность воздействовать на нее, поэтому в качестве основного объекта, на который нацеливаются усилия медиамаркетинга, следует рассматривать аудиторию. Ее рост и ее внимание неизбежно приведут к вниманию со стороны рекламодателей, к росту их количества и доходов от рекламы.

В состав или комплекс медийного маркетинга входят следующие элементы:

- изучение целевой аудитории средств массовой информации;
- внутренняя и внешняя реклама (продвижение медийного продукта);
- передача, логистика и распределение СМИ;
- взаимоотношения с рекламодателями;
- отношения с потребителями информации (пользователи, читатели, зрители или слушатели);
- дизайн и внешний вид СМИ;
- оценка ситуации на рынке и конкуренции;
- сбор данных о предпочтениях и запросах потребителей;
- совершенствование медиапродукта.

Медийный продукт – это не только средства массовой информации в целом (пресса, радио, TV), но и отдельные его компоненты (теле или радиопередачи, специальные выпуски, статьи, сериалы, интернет-сайты средств массовой информации и мобильные приложения).

Если рассматривать медиамаркетинг как вид маркетинг, то в его состав входят те же элементы: продукт, цена, место и продвижение. В структуру маркетинга добавляется и пятый компонент – люди (people). Это говорит о том, что медийный маркетинг ориентирован на определенную целевую аудиторию, для которой предназначен медиапродукт.

По сравнению с маркетингом продаж или рекламным маркетингом медиамаркетинг ставит цель не просто раскрутить товар или услугу, а создать и постоянно поддерживать эффективный онлайн контакт с потребителем.

Характеристики медийного маркетинга:

- отсутствие необходимости в больших денежных вложениях;
- постоянный мониторинг изменений в сообществах, сервисах и других средств для размещения рекламы;
- потребители считают медиа маркетинг спамом, что снижает скорость распространения рекламных материалов;
- отсутствие гарантии в получении быстрых результатов, необходимо построить доверительные отношения с потенциальными покупателями;
- необходима определенная подготовка к внедрению медиамаркетинга;
- использование программ для оценки эффективности социальной медиа кампании.

Медийный маркетинг имеет определенную специфику.

Работа в сфере СМИ и со СМИ – это работа в информационном поле, с большим объемом данных. Но и в этой области можно применять традиционные технологии и методы маркетинга.

Менеджер по медиамаркетингу должен хорошо ориентироваться в быстро меняющемся рынке СМИ, прогнозировать изме-

нения и быть стрессоустойчивым. Медиамаркетолог обязан иметь широкий кругозор, эрудицию и разбираться не только в маркетинге, но и журналистике, PR, социологии и иметь опыт работы в СМИ. Преимуществом является аналитический склад ума и умение работать с людьми и в команде.

3.5. Основные инструменты комплексного медиамаркетинга

Инструменты комплексного медиамаркетинга:

1. Медийная реклама. Баннеры, размещаемые на веб-ресурсах – основные элементы медийной рекламы в Интернете. По сути, они мало чем отличаются от рекламы на билбордах и билбордах, в газетах и журналах. Упор делается на визуальное восприятие информации. Баннеры могут представлять собой графические изображения, короткие видеоролики, анимации. Медийная реклама в глобальной сети применяется для продвижения бренда, информирования аудитории об акциях или новых продуктах.

2. контекстная реклама размещается в результатах конкретных поисковых выдач или на страницах ресурсов схожей тематики. Информация предоставляется в текстовом или графическом виде, это могут быть как баннеры, так и объявления.

Эффективность контекстной рекламы со временем уменьшается, пользователи перестают ей доверять. Чем выше популярность ключевой фразы, тем дороже стоит показ объявления.

3. Поисковый маркетинг и SEO призван увеличить посещаемость сайта целевой аудиторией. Методы этой разновидности

маркетинга, в частности, включают прямое привлечение пользователя на ресурс и повышение релевантности веб-сайта в поисковиках, ведущее к увеличению трафика.

SEO-технологии используются для поднятия позиций ресурса в поисковиках путем работы с ключевыми запросами и оптимизации веб-сайта. Поисковый маркетинг – не реклама в прямом понимании слова, но именно он увеличивает ее эффективность.

4. Социальный маркетинг (SMM) используется для привлечения внимания к бренду (товару, услуге) и увеличения трафика. Взаимодействие с потенциальными клиентами строится на базе социальных платформ. Главный упор делается на генерацию контента, который аудитория будет распространять на своих страницах в соцсетях.

SMM считается нестандартным, но одним из наиболее эффективных методов веб-маркетинга. Доказано, что люди больше доверяют информационным сообщениям, передаваемым в соцсетях, чем классической рекламе.

Ключевые направления SMM следующие:

Развитие групп или пабликов в соцсетях, ведение персонального блога в Twitter.

Привлечение целевой аудитории за счет проведения в сообществе розыгрышей или конкурсов и т.п.

Создание игр, программ и их дальнейшая раскрутка среди пользователей соцсетей.

Публикация обзоров, полезных и интересных материалов.

Аналитика. Анализ сообществ конкурентов, создание оптимальной стратегии продвижения компании.

SMO – оптимизация веб-ресурса для работы с соцсетями и адаптация контента под целевую аудиторию.

5. Прямой маркетинг (e-mail, RSS) (или директ-маркетинг) направлен на персональное общение с потенциальными клиентами. Осуществляется путем прямой адресной рассылки SMS, e-mail и т.д. Теоретически с помощью рассылки можно продавать любые услуги и товары. Однако эффективность прямого маркетинга в последнее время неуклонно падает – большинство пользователей игнорируют рекламные сообщения, а фильтры почты отправляют их в спам.

6. Вирусным маркетингом называют самый скоростной способ распространения рекламы.

Главная задача вирусного маркетинга – создать яркое и креативное рекламное сообщение, о котором пользователь захочет рассказать своим знакомым. Это могут быть видеоролик, картинка, игра, слоган. Считается, что один пользователь сообщает о «зацепившей» его рекламе 3-4 людям.

7. Контент-маркетинг. Суть контент-маркетинга заключается в распространении в Интернете качественной и полезной для целевой аудитории информации – экспертных статей, видеобзоров и т.д. Контент сам по себе не является рекламой, но он привлекает внимание потенциальных клиентов и увеличивает доверие к компании. Пользователи узнают об актуальных событиях, получают ответы на интересующие их вопросы.

Информирование аудитории создает бренду репутацию лидера конкретного сегмента рынка, в котором работают сотрудники, хорошо знакомые с проблемами клиентов. Благодаря полезному обновляемому контенту улучшаются позиции сайта в

поисковых выдачах. Это приводит к росту трафика, числа клиентов и объемов прямых продаж.

8. Видеоблоги на YouTube/ Комплексный интернет-маркетинг включает в себя и такой инструмент, как создание и ведение видеоблогов на YouTube. В ходе настройки YouTube-канала указываются ссылки на сайт, группы в социальных сетях. На видеоблог регулярно загружаются актуальные тематические видеоролики. В их названиях можно использовать ключевые фразы, а в описаниях или самом видео должны присутствовать ссылки на ресурс. Чем больше просмотров наберет видео, тем выше оно поднимется в поисковой раздаче. Интересные видеоблоги увеличивают трафик сайта, привлекают новую аудиторию, улучшают узнаваемость и репутацию компании.

9. Партизанский маркетинг. К партизанскому маркетингу обращаются в случае строгой ограниченности рекламного бюджета. Он включает создание тематических статей, общение с целевой аудиторией на форумах, проведение оригинальных акций, постинг комментариев и отзывов со скрытой рекламной информацией и т. д.

3.6. Взаимоотношения с потребителями

Работа с потребителями предполагает изучение потребностей потенциальных покупателей на выбранном целевом рынке, ценностей, моделей поведения при совершении покупки, причин отказа, а также воспринимаемой ценности существующих брендов в отрасли. Эта информация – ключ к правильному сегментированию рынка, выделению целевой аудитории и проработке грамотного рекламного воздействия на потребителя. Вторая часть

работы с потребителями ставит своей задачей повышение лояльности клиентов, которая позволяет увеличить частоту и объем покупок.

Изначально продукт должен адаптироваться под целевую аудиторию. Нужно понять, кому продавать, какие потребности у этих людей, и, соответственно, какими свойствами должен обладать продукт. Под эти условия изготавливается или закупается продукт. На практике часто происходит наоборот: уже есть продукт и нужно выбрать способ продажи этого продукта – кому и как продавать. В этом случае сначала изучается продукт, выявляются уникальные полезные свойства, которыми он обладает, затем определяются потребности, которые закрывают эти свойства. Например, компания продает чудесные веники. Если веники дешевые, то целевые потребители – экономные люди, не готовые тратить относительно большие деньги на веники. Если веники хорошо метут и не осыпаются, в целевую аудиторию попадут люди, которым важно удобство и не так важны денежные затраты. При этом товары можно дополнить свойствами и псевдосвойствами, добавив им ценности в глазах потребителей. Те же веники можно делать из экоматериалов, с модной эргономичной ручкой, с удобным крючком, за который веник можно вешать на гвоздь.

Для эффективного сбыта любого продукта необходимо не просто рекламировать его, но и выяснять, сколько за него брать, где его распространять и как его производить.

С точки зрения маркетинга эти критические элементы известны как концепция четырех «Р»: Product, Price, Place, Promotion.

Если присмотреться к покупательскому поведению, то можно обнаружить определенную модель поведения потребителей. Например, процесс принятия решения о покупке в простейшем виде выглядит так: «думать – чувствовать – делать». На самом деле этот процесс гораздо сложнее. Но в целом матрица поведения потребителя состоит в том, что человек должен сначала подумать об этом предмете (знать, что он существует). Затем он должен определить свое отношение к этому предмету (сформировать свои предпочтения). Потом предпринять определенные действия в отношении этого предмета (купить или не купить).

Однако потребители не всегда ведут себя так рационально как нам хотелось бы думать. Иногда они не могут объяснить логически свои действия. Следовательно, нам нужно понимать, как потребитель все же решает, что ему покупать. Какой путь он проходит в процессе принятия решения.

Существует четыре фактора, помогающие объяснить тенденции продаж. Это называется PEST – анализом (по первым буквам каждого типа тренда: политический, экономический, социокультурный и технологический). Очевидно, что каждый из этих трендов оказывает соответствующее влияние на решение о покупке.

Сегодня классические подходы в маркетинге становятся все более дорогими и менее эффективными. Для бизнеса в современных условиях важен поиск прогрессивных маркетинговых подходов. Таким подходом может стать MarkerMarketing, основанный на точечном удовлетворении потребностей через впечатления и кастомизацию продукта. Функции отдела маркетинга должны «раствориться» в сотрудниках компании, став их ключевым

навыком. Креативные методы продвижения через индивидуальные коммуникационные каналы способны с меньшими затратами донести информацию до потребителя.

В MarkerMarketing важно создавать ценность, которая служила бы маркером для конкретного потребителя. В новых условиях значительно меняется поведение потребителей. Не производители говорят, какой товар им покупать, а именно сами покупатели уже диктуют тот функционал, который они хотят видеть.

В MarkerMarketing на первый план выходят знания о психологических особенностях потребителей, возможностях влияния на их поведение в процессе принятия решений о покупке. Как известно, большинство потребителей доверяют интуитивными понятным аргументам. Маркетологи создают поведенческую модель потребления, основанную на положительных впечатлениях, тем самым снижая рациональное поведение, что позволяет манипулировать сознанием потребителей. При данном подходе клиент испытывает положительные эмоции, у него складывается определенное впечатление о товаре (услуге), что формирует (или усиливает) привязанность потребителя к марке, а также добавляет ценности товару (услуге, идее).

Самым показательным примером в данном случае может служить «киндер-сюрприз», созданный в 70-е годы XX в. итальянской компанией Ferrero, – яйцо из шоколада с сюрпризом, содержащее внутри игрушку. Данный кондитерский продукт в основном покупается отнюдь не из-за шоколада, а из-за возможности узнать, что же находится внутри пластикового контейнера. Коммерческий успех данного проекта очень велик: ежегодно компания Ferrero выпускает более 100 новинок-вкладышей.

Одним из важных элементов MarketMarketing является кастомизация продукта (или его части). Первоначально кастомизация предполагала серийный выпуск продукции для конкретных потребителей с добавлением дополнительных элементов(опций). В новом подходе предполагается, что потребитель имеет возможность самостоятельно изменить или скомплектовать свой товар, что позволяет наиболее полно удовлетворить потребности потребителя.

Еще одним из наиболее показательных примеров является сеть быстрого питания «Крошка-картошка», в которой потребитель имеет возможность выбрать наполнитель по своему вкусу к стандартной порции картофеля. Успешным оказался и проект косметической фирмы Guerlain, которая в 2018 г. предложила своим клиенткам кастомизировать свою помаду, выбрав эксклюзивный футляр. Маркетинговый ход оказался успешным, и после завершения акции на стойках косметической фирмы Guerlain по-прежнему можно выбрать разные футляры. Такой подход к клиентам максимально удовлетворяет их потребности. Следовательно, с высокой долей вероятности они совершат повторные покупки у этой фирмы, принеся компании прибыль.

Таким образом эффективные потребительские стратегии позволяют управлять сознанием клиентов, способствуя приобретению ими более дорогих товаров. В конечном счете эффективность маркетинговой акции зависит от непосредственного влияния на сознание потребителя. Память человека фиксирует яркие, запоминающиеся и нетрадиционные образы.

В этой связи для целей маркетинга интересны нестандартные методы продвижения товаров (брендов), например,

– реклама на воздушном шаре;

- лазерные проекции;
- изображения, созданные фонтанным принтером.

Одно из наиболее перспективных направлений – вирусный маркетинг, в котором основной характеристикой является нестандартная коммуникация через увлечение вирусной идеей потребителя. В вирусном маркетинге главными распространителями маркетинговой информации становятся сами получатели этой информации. Они и формируют содержание «вируса», способного привлечь большое количество новых получателей информации за счет необычной, яркой, креативной идеи. Такой вид продвижения товара, безусловно, подойдет не для каждого бренда, поэтому подход и реализация должны быть особенными.

На современном этапе развития общества роль маркетинговых приемов весьма значительна и продолжает возрастать, но принимает другие формы с развитием IT-технологий и перемещением основных продаж в сеть Интернет. Новые формы продвижения товаров и услуг значительно отличаются от традиционных и имеют тенденцию к трансформации в связи со стремительным развитием информатизации общественных отношений и процессами глобализации. Для успешного развития бизнеса важно понимать, что применение любых маркетинговых инструментов должно быть обосновано и подчинено одной цели – получению прибыли.

3.7. Медиалогистика

Логистику в фирме часто воспринимают как другую половину маркетинга, так как связи между ними настолько сильны и переплетены, что иногда бывает трудно разделить сферы интересов этих областей бизнеса.

Для анализа взаимодействия логистики с маркетингом в западной литературе часто используют традиционное понятие маркетингового микса «4-P»: «price – product – promotion – place» («цена – продукт – продвижение – место»). Тогда взаимодействие логистики и маркетинга можно представить в виде взаимосвязи маркетингового и логистического миксов с целью удовлетворения требований потребителей (рис. 7).

Наглядное представление ключевых составляющих маркетинга и логистики, даваемое рассматриваемой схемой, позволяет проследить прямую взаимосвязь между такими характеристиками, как продукт, место и цена (затраты). Рассмотрим их более подробно.

Логистический менеджмент через фактор «цена» обычно прямо влияет на достижение фирмой корпоративных или финансовых стратегических целей, задаваемых маркетингом. Ценовые решения требуют тщательного анализа факторов, относящихся к конкурентным товарам, социально-экономическим и демографическим характеристикам потребителей на конкретном сегменте рынка и макроэкономическим индикаторам.

Учитывая, что затраты на выполнение логистических функций, особенно транспортные расходы, достигают размеров, сопоставимых с себестоимостью производства продукции, логистические решения в области транспортировки существенно влияют на реализацию маркетинговой ценовой политики.

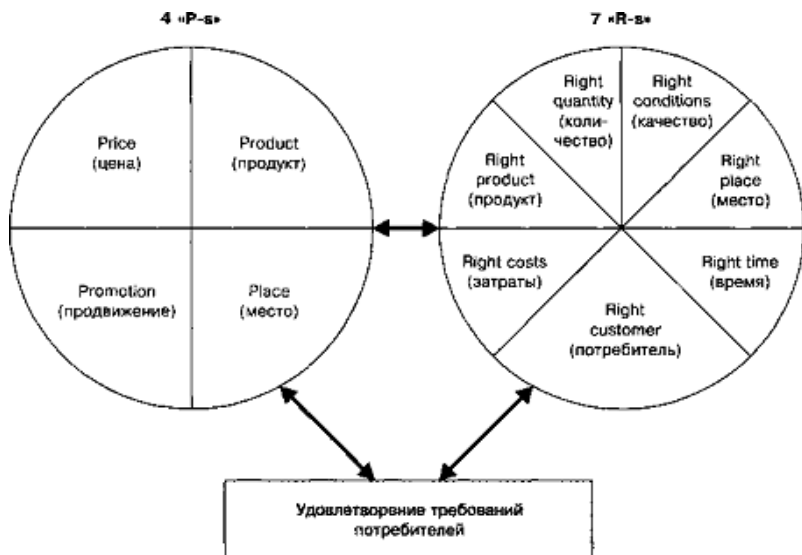


Рис.7. Взаимодействие маркетингового и логистического миксов

Рациональный выбор вида транспорта, перевозчика, экспедитора, оптимальная маршрутизация и другие решения, принимаемые логистическими менеджерами, могут значительно сократить издержки в дистрибуции, расширив возможность маркетингового ценового маневра.

То же самое можно сказать и о других логистических функциях: складировании, грузопереработке, управлении запасами. Кроме того, необходимо учитывать интегральное влияние на цену товаров физического распределения – в смысле замены одной логистической функции на другую (например, складирования на транспортировку), объединения нескольких логистических функций/ операций в одном звене логистической системы для снижения затрат и т.п.

Другой важной характеристикой сферы взаимного пересечения интересов маркетинга и логистики является ассортимент продукции, определяемый маркетинговой стратегией фирмы. Ассортимент непосредственно влияет на структуру логистических цепей и каналов в системе дистрибьюции, уровни запасов, виды транспортных средств и способы транспортировки и т.д.

Появление новых ассортиментных позиций даже одного товара, но в другой по габаритным размерам упаковке может полностью изменить структуру логистического канала или способ транспортировки. Поэтому такое решение должно быть согласовано с логистическим менеджментом. Изменение ассортимента и связанное с ним изменение физических атрибутов ГП существенно влияет на операции грузопереработки, требует согласования типоразмерных рядов упаковок, поддонов и контейнеров, может вызвать необходимость применения нового технологического оборудования для сортировки, комплектации, консолидации и т.п.

Следует остановиться специально на вопросе упаковки. Стремление дизайнеров фирмы к оригинальной упаковке, часто продиктованное требованиями маркетинга, может вызвать незапланированное повышение логистических издержек физического распределения. Маркетинг иногда определяет упаковку как «молчаливого продавца», так как на уровне розничного торговца упаковка может быть решающим фактором, влияющим на объем продаж. С позиций маркетинга важны внешний вид упаковки, красочность, наличие полной информации о товаре, т.е. те параметры, которые могут выделить его среди аналогичных взаимозаменяемых товаров конкурентов.

Для логистического менеджера упаковка важна прежде всего с точки зрения ее габаритных размеров и способности защищать товар от возможных повреждений в процессах транспортировки и грузопереработки. В частности, потребительская (торговая) упаковка должна быть пригодна для помещения ее в промышленную или внешнюю транспортную упаковку желательно с полным использованием объема.

3.8. Дизайн, упаковка и внешний вид

Цифровизация и развитие системы самообслуживания в торговых сетях определяет актуальность роли упаковки как элемента маркетинговой коммуникации. На развитых высококонкурентных площадках она становится основным фактором, определяющим преимущество выбора из двух практически одинаковых товаров тот, чей внешний вид является более привлекательным. Сегодня, упаковка выполняет не только свои главные функции, заключающиеся в защите товара от повреждений, обеспечении удобства при транспортировке, но и предоставляет информацию покупателю о содержимом, рекламирует и продает сам продукт.

Упаковка играет важнейшую коммуникативную роль, значительно облегчает продвижение товара и его узнаваемость, формирует и укрепляет отличительные черты продукции, а также является неотъемлемым элементом бренда фирмы.

В связи с достаточно быстрым изменением реакции на новинки одного производителя со стороны других – упаковка нередко выступает единственным источником информации о продукте. Отечественные бренд-дизайнеры и маркетологи все

больше акцентируют свое внимание на принципе эмоционального воздействия на покупателя

Основные требования к современной упаковке с точки зрения медиамаркетинга, представлены на рисунке 8.



Рисунок 8. Основные требования к упаковке

Следует так же отметить ряд факторов успешного использования упаковки как элемента маркетинговой коммуникации.

1. Дизайн. Благодаря сочетанию правил дизайна упаковка приобретает привлекательный внешний вид, становится более удобной в использовании и утилизации. В настоящее время все большее применение находит принцип «Keep it Short and Simple», что в переводе с английского означает: «держись простоты и краткости», т.е. созданный образ продукта должен быть понятен без дополнительных объяснений, а бренд товара заметным, броским, располагаться на лицевой части, поскольку именно его покупает потребитель. Ключевая информация о товаре должна

легко читаться, что также немало важно при выборе продукта покупателем.

2. Технологичность. Незначительное сокращение затрат на материалы без ущерба для качества и эксплуатационных свойств упаковки может сделать продукт более прибыльным. Так, например, снизить расходы можно путем уменьшения веса используемого материала или замены его на более дешевые, сокращения размеров упаковки или применения более дешевого клея. Наиболее эффективной экономией материалов считается повторная переработка использованной упаковки на предприятии производителя.

3. Материалы. Для поддержания концепции эффективной упаковки следует выбирать материалы, наглядно отображающие информационную составляющую. Так *картонная* упаковка отличается достаточной прочностью при транспортировке, легкостью, а также безвредностью для окружающей среды, что увеличивает ее спрос со стороны производителей разного рода товаров, в частности, отечественных. *Стеклянная* упаковка обеспечивает сохранность продукта, она гигиенична, непроницаема для запахов или газов и легко перерабатывается. *Полимерная* упаковка обладает достаточной механической прочностью и жесткостью для защиты продукции от разных повреждений, а также весит гораздо меньше стеклянной, что позволяет сэкономить на транспортировке товаров. Используя пленочный материал, покупатель может без особого труда разглядеть содержимое упаковки, что придаст ему ощущение уверенности в качестве товара.

4. Практичность. С целью завоевания доверия потребителей и достижения успеха на рынке, производители товаров акцентируют внимание на удобстве упаковки при ее использовании. Если

она неудобна в обращении, то покупатель может отдать предпочтение другому товару, зачастую пренебрегая качеством. Чем практичнее упакован товар, тем выше его продажи.

5. Реклама. Важным фактором при осуществлении сделки является реклама на упаковке, которая формирует у покупателя понятие о товаре и привлекает к нему интерес. Так как самую доступную информацию при покупке товара содержит упаковка, необходимо чтобы она и рекламная компания преподносили покупателю одинаковую информацию, что позволит избежать неоправданных затрат на рекламу товара.

Упаковка является важнейшим элементом маркетинга, играющим огромную коммуникативную роль. Успешный дизайн, технологичность, удачно подобранный материал для производства упаковочной продукции, эффективная рекламная компания обеспечивают предприятию успех реализации своего товара на рынке.

3.9. Внутренние и внешние PR-коммуникации

Коммуникации в PR делятся на два вида – внешние и внутренние. Внутренние коммуникации – это работа с внутренними группами общественности (сотрудниками, администрацией). Основная задача внутренней коммуникации – создать у сотрудников позитивную установку на организацию. Внешние коммуникации включают в себя воздействие на остальные, внешние группы общественности. Внешние и внутренние коммуникации тесно взаимосвязаны: сотрудники несут информацию и свое отношение к организации во внешнюю среду, в то же время положительные внешние мнения об организации улучшают отношение к ней сотрудников.

Рассмотрим специфику внешних и внутренних коммуникаций в PR.

Внешние коммуникации в PR.

Работа со средствами массовой коммуникации – важнейшее направление в PR, так как именно СМИ определяют общественное мнение и формируют его. Фактически посредством СМИ можно воздействовать на все остальные группы общественности. СМИ делятся на печатные и электронные. К печатным средствам относятся пресса, листовки, наружная реклама; к электронным – телевидение, радио, интернет.

Каждое из СМИ имеет свою знаковую систему. Печать, или пресса – письменное слово и визуальный образ. Радио использует устную речь и музыку. Телевидение синтезирует устное слово, движущееся изображение и музыку. Интернет – относительно новое информационное средство, постепенно обретающее черты СМИ. Коммуникации через Интернет используют письменную речь в интерактивном режиме, гипертекст (поиск связанных текстов по словам исходного текста), звук речи и музыки, а также анимацию – движущиеся цветные образы. Каждое из СМИ имеет свои преимущества и ограничения, которые необходимо учитывать при выборе канала воздействия.

К основным принципам работы организации со СМИ относятся:

1) гибкость и адаптивность к ситуации. Необходимо выработать план работы со СМИ, но в то же время реагировать на внеплановые запросы и ситуации. Одним из решений проблем некомпетентного и недобросовестного освещения деятельности организации в СМИ является институт аккредитации СМИ или персонально журналистов при организации. Положение об аккредитации, разработанное самой организацией, регулирует отношения на нормативной основе. Положение закрепляет условия,

права и обязанности взаимодействия сторон, – какие СМИ, или конкретные журналисты получают доступ в организацию и к какой информации, для каких целей и на какие сроки;

2) предоставление СМИ одного голоса. Это позволяет сформулировать позицию организации для общественности в целостной и непротиворечивой форме. Лучше всего, если в роли «споук-персоны» выступает постоянно один человек. Всем в организации должно быть известно, что лишь эта персона уполномочена сообщать информацию внешнему миру от имени организации. В некоторых случаях это может быть первое лицо организации, которое таким образом ее персонифицирует;

3) своевременность комментариев и опровержений, не ожидая развития ситуации;

4) необязательно отвечать на каждый вопрос. Если журналист спрашивает, это не значит, что надо непременно отвечать. Отвечать следует лишь на вопросы, с которыми вы можете справиться и ответ на которые выгоден для репутации и имиджа организации.

Методы работы со СМИ: интервью, мониторинг, работа с прессой (пресс-рилейшнз).

К основным сферам ответственности пресс-службы (ответственного за связь с прессой) организации, как правило, относятся: оперативное распространение информации о деятельности организации; организация оперативного взаимодействия организации с СМИ; информационно-аналитическое обеспечение менеджеров и занятых организации по вопросам, затрагивающим интересы компании; создание информационного банка данных, фототеки, видеотеки, отражающих общественно-значимую деятельность организации; организация пресс-конференций, брифингов; оперативный сбор и экспресс-анализ материалов печати, имеющих отношение к деятельности организации; подготовка

интервью должностных лиц организации для СМИ. Пресс-служба крупных организаций может иметь в своем распоряжении фото-, радио- и телестудии.

Работа с потребителями. Отношения с потребителем стали важнейшим направлением деятельности Р R-организаций в развитых странах и становится таковым в России. Нередко именно это направление деятельности PR занимает больше всего времени и усилий компаний. Понятие «потребитель» намного шире, чем «покупатель». Организация может не производить никаких товаров или услуг, но потребители у нее будут.

Важнейший результат PR-деятельности – это удовлетворение потребителя, которое зависит от его ожиданий. Если результат деятельности организации соответствует или даже превосходит ожидания потребителя – он испытывает удовлетворение. Если же результат оказывается ниже ожиданий – потребитель испытывает неудовлетворение. Однако ожидания также формируются РЛ-мероприятиями. Таким образом, организации невыгодно формировать слишком завышенные ожидания, т.е. давать общественности нереалистичные ожидания.

Так, например, все заявления и обещания руководства должны быть взвешены и реалистичны, тогда высока вероятность удовлетворенности потребителя деятельностью данной организации.

Специфической деятельностью по работе с потребителями является разбор претензий. Необходимо стараться не оставлять без ответа даже самые нелепые письма, так как для человека самым сильным оскорблением часто является игнорирование.

Потребителей можно распределить на реальных и потенциальных. Например, для организации реальный потребитель – человек, который хотя бы раз столкнулся с ее деятельностью. Мнение реальных потребителей основано уже не только на PR-акциях, но и на собственном опыте. Поэтому четкое и эффективное выполнение своих функций – самый лучший метод работы с данной группой общественности. Но в целом для работы с потребителем могут использоваться все PR-средства.

Партнеры – это такие группы общественности, с которыми организация может объединяться для достижения общих целей, одновременно партнеры могут являться и потребителями.

В развитии связей с местной общественностью большое внимание уделяется филантропическим и благотворительным программам, волонтерской работе сотрудников предприятия на благо местных жителей. Важно помнить, что в PR все взаимосвязано, и активная работа с местной общественностью, как правило, позволяет улучшить и отношения с другими целевыми группами.

Еще одна важная группа внешней общественности – это государственная власть и местное самоуправление. Сюда принято включать организации, представляющие все три ветви власти – законодательную, исполнительную, судебную – на всех уровнях власти (уровень РФ, уровень субъекта РФ и уровень муниципального образования). Говоря о структурах и организациях, следует помнить, что они состоят из конкретных людей, с которыми и должна строиться работа. Налаживание связей с государственной властью является необходимым условием работы РЛ-организаций потому, что от этого зависит ее эффективность.

3.10. Inbound – новое в медиамаркетинге

Входящий маркетинг (inbound marketing) – это способ привлечения целевой аудитории с помощью полезного и интересного контента без прямой рекламы. Он является простым и эффективным способом помочь потенциальным клиентам найти требуемую компанию.

Суть Inbound-маркетинга заключается в том, что вместо рекламы генерируется полезный для потенциальных клиентов контент. Он отвечает на вопросы целевой аудитории, соответствует ее интересам. Контентом могут служить статьи, отвечающие на интересующие людей вопросы, презентации, видео, подкасты. Знакомясь с контентом, читатели узнают и о бренде. Вы становитесь полезными для людей, вызываете у них доверие. Со временем часть из них станет постоянными клиентами и посоветует вас своим знакомым.

Основная задача inbound-маркетинга – быть полезным. Это выгодно и для читателей, и для вас. Став полезным для пользователей, вы получите новых клиентов.

1. Основной принцип этого метода представлен схемой:

«ЧУЖАК – ЧИТАТЕЛЬ – ПОДПИСЧИК – ЛИД – КЛИЕНТ».

На этой схеме отображен принцип работы inbound-маркетинга. Объясним каждый этап:

Обновляемый контент повышает ваши позиции в поисковых системах, читатели делятся материалом (статьями, видео) в социальных сетях. В итоге актуальная информация привлекает на ресурс людей, которые раньше не были с ним знакомы.

Знакомясь с контентом, читатель находит его полезным и становится постоянным подписчиком. Теперь вы знаете его е-

mail. Здесь важно не совершать ошибку и не начинать бомбардировать его письмами с предложениями о покупке, этим можно лишь отторгнуть подписчика.

Продолжая читать статьи (смотреть видео, слушать подкасты), подписчик больше доверяет вашему бренду, считает вас профессионалами. Когда ему понадобятся ваша продукция или оказываемые вами услуги, он обратится к вам, а не к другим компаниям. Подписчик превращается в лида. Лид – это человек, который проявил интерес к тому, что вы делаете, и оставил свои контакты. Все лиды делятся на «холодные», «теплые» и «горячие».

Далее заключается сделка. Убедить лида, если речь идет о сложном продукте или услуге, помогут ваши презентации или портфолио. В итоге вы получаете нового клиента.

Важно оправдать ожидания клиента и продолжать быть для него полезным в дальнейшем. Такой подход поможет выстроить продолжительные отношения, выгодные обеим сторонам.

2. Ключевые элементы Inbound-маркетинга

Inbound интернет-маркетинг имеет несколько обязательных инструментов:

Блог. Основная составляющая Inbound-маркетинга. На нем выкладывается полезный контент, он притягивает читателей и формирует базу потенциальных клиентов.

Раздатки. Предложите клиенту скачать полезный материал в виде файла. Для скачивания ему нужно будет заполнить форму и ввести свой почтовый адрес.

Формы. Посредством этого инструмента собирается информация о потенциальных клиентах.

Целевые страницы (с раздаточными материалами или заявкой на ваши услуги). Их задача – заставить пользователя заполнить заявку и получить о нем информацию.

Автореспондеры – это автоматическая цепочка писем на электронную почту, запускаемая при определенных условиях. Например, после подписки пользователю может прийти письмо с лучшими статьями или видео, затем вы сообщаете ему, что оказываете услуги в этой сфере. Цель автореспондеров – подготовить читателя к переходу в разряд ваших клиентов.

3. Плюсы

Создавая полезный для читателей клиент, не стоит ожидать мгновенного эффекта. Однако плюсы такого подхода очевидны. Во-первых, вы получите качественные лиды. Вам не придется тратить время на людей, которые не станут клиентами. Сделки же будут проходить быстрее и требовать минимальных усилий с вашей стороны. Во-вторых, генерируя новый контент, вы улучшите позиции в поисковиках, что приведет к росту трафика ресурса. Наконец, пользователи будут делиться вашим полезным контентом в социальных сетях, его будут цитировать и перепечатывать. Это, опять-таки, увеличивает охват и трафик.

Перечисленные инструменты веб-маркетинга являются взаимодополняющими. Недостатки одних методов продвижения с лихвой компенсируются преимуществами других, поэтому их важно использовать в комплексе. Чем больше инструментов вы задействуете одновременно, тем эффективней будет рекламная кампания, и тем быстрее достигаются поставленные цели.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В 21 веке менеджмент и маркетинг СМИ (или медиаменеджмент и медиамаркетинг) становятся все более эффективным инструментом выживания СМИ на рынке. Тому есть несколько причин, назовем лишь две из них:

1. Фрагментация когда-то «большой и целостной» аудитории привела к тому, что деятельность по выявлению ожиданий этих мелких аудиторий и удовлетворению их потребностей стала в значительной степени определять успешность тех или иных медиапроектов. Рост количества каналов разного распространения приводит к росту конкуренции на рынке СМИ.

2. Новые технологии открыли горизонты для новых видов досуга, которые успешно конкурируют со СМИ, что повышает необходимость более тонко оценивать потребности рынка и адаптироваться к ним. Цена провала – потеря популярности того или иного вида СМИ в целом.

Традиционный маркетинг ученые разделяют на два основных вида: имитационный маркетинг и новый маркетинг.

Имитационный маркетинг является главной стратегией традиционного маркетинга и опирается на следование одними СМИ успешных маркетинговых стратегий других СМИ (еще Теодор Левитт подчеркивал в свое время преимущества имитационной стратегии, которая позволяет избежать значительных рисков при инновации). Основным инструментом имитационного маркетинга являются числовые показатели и социологические исследования, главным образом заказываемые средствами массовой

информации у сторонних организаций – профессиональных измерителей (таких, как в нашей стране ГФК «Русь», TNS Gallup Media и т. д.).

Новый маркетинг, появление которого связывают в основном с возникновением новых технологий информации и коммуникации, позволил «вдохнуть вторую жизнь» в традиционную количественную сегментацию аудитории. Новый маркетинг делится на несколько различных моделей:

1. Технологический подход или маркетинг отношений предполагает за счет использования ИКТ, в частности, интернета сделать предложение максимально персонализированным, индивидуальным (marketing one to one).

2. Геомаркетинг отталкивается от постулата, согласно которому воздействие СМИ не одинаково в различных географических точках распространения продуктов. В результате этот вид маркетинга делает ставку на системы географической информации (GIS), комбинирующие существующие базы данных с географическими.

3. Маркетинг, построенный на моделировании, предполагает моделирование (или тестирование) продукции в реальных условиях вместо проведения многочисленных опросов и измерений.

4. Этический подход предполагает уделять особенное внимание ключевому аспекту деятельности СМИ – информации. Это позволит СМИ выражать определенные ценности в своих продуктах и разделять эти ценности с клиентами, что даст возможность завоевать их доверие.

5. Сенсорный подход исходит из посылки, что потребители используют свои пять чувств при интерпретации и выборе продукта. Таким образом палитра возможных факторов, понимание которых позволяет выявить реальную мотивацию потребителя, значительно вырастает.

6. Племенной маркетинг предполагает, что близкие взаимоотношения между потребителями в значительной степени влияют на потребительское поведение. Эти отношения объединяют совершенно разных людей в своего рода «племена» на основании разделяемых ими общих ценностей.

7. Вирусный маркетинг утверждает существование в социальных группах индивидов, способных рекламировать и продвигать в обществе продукт. В этом случае распространение продукта напоминает распространение вируса (яркий пример вирусного маркетинга – программы продвижения по принципу «приведи друга»).

Все эти подходы к медиамаркетингу так или иначе касаются методов сегментации или исследования аудитории. Первые три подхода можно отнести к количественным, а четыре последних – к качественным. Однако ни один из этих подходов в общем-то не является достаточно эксплицитным для объяснения всей сути и механизма медиамаркетинга.

В связи с ростом популярности медиаменеджмента и медиамаркетинга как практического вида деятельности концепты и теории стали постепенно проникать в академическое русло. Многие из них породили значительное количество споров. В последнее время пересмотру подверглась «святая святых» медиамаркетинга – методология оценки рынка. Ведь это ключевой аспект медиамаркетинга. От успешной оценки зависит выработка маркетинговой стратегии и позиционирование медиакомпании на рынке.

Медиамаркетинг (как, впрочем, любой другой вид маркетинга) основан на постоянном старении и выходе из моды медиапродуктов, что приводит к постоянной необходимости поиска новых форм и свойств продуктов. В результате чего главной

задачей традиционного маркетинга становится тщательная оценка спроса и конструирование предложения на основе результатов такой оценки, которая, как правило, осуществляется методами количественных и качественных социологических исследований.

Теории маркетинга насчитывают почти столетнюю историю. Еще в 1917 г. американский ученый Ральф Старр Батлер в своей работе «Методы маркетинга» предложил первую концепцию маркетинга. С тех пор попытки вывести единую теорию маркетинга (прежде всего, прикладную) предпринимались на протяжении многих лет, однако ученые так и не пришли к единому мнению относительно природы маркетинга. Пройдя через «теорию 4-х Р» (1964), «Маркетинга микс» (1965), «измерение ментальных ожиданий» Фишбейна (1967), «Бостонскую матрицу» (1970), 5 направляющих Портера (1975), зарубежные исследования так и не ответили на вопрос: «Что такое маркетинг и для чего он нужен?» Очередная волна увлечения «теориями маркетинга» прокатилась в 1990-х гг. и связана со значительным влиянием социологии. В 1984 г. Никлас Лухманн впервые выдвинул идею «общей теории систем». С точки зрения теории систем все социальное следует рассматривать с точки зрения противопоставления систем и внешней среды систем.

В начале XXI века в среде исследователей СМИ и медиамаркетинга появляется новый концепт – конструктивистская оценка медиамаркетинга. Данное течение ставит под сомнение объективность оценки аудитории в традиционном маркетинге.

Ученые, пытавшиеся приложить теорию Лухманна в области маркетинга, концептуализировали маркетинг как коммуникационную систему, а не транзакционную систему (систему платежей). Маркетинг, таким образом, является внутренней реакцией

экономической системы на все возрастающую сложность трех сред: самой экономики и ее рынков; общества и его культуры и корпоративной организации. Следовательно, главной особенностью данного подхода к изучению маркетинга является рассмотрение маркетинга как системы отношений, а не системы состояний:

1. Потребители, продукты больше не воспринимаются как данные раз и навсегда объекты, а как переплетенные между собой социальные реакции на различные операции.

2. Представления, поведение, ожидания потребителя не поддаются управлению при помощи их простого количественного измерения и влияния на них средствами коммуникации (как это полагает традиционный маркетинг).

Дальнейшее развитие эта теория нашла в трудах американского исследователя СМИ и массовых коммуникаций Поля Вацлавика. Где предлагается оценивать интерактивные массмедиа как комплексную структуру, в которой потребители и распространители информации являются акторами социальной системы. Они выделяют следующие основные особенности медиасистем:

1. Информация есть комплексный продукт, который помимо экономической ценности обладает ценностью общественной. Это значит, что полезность и удовлетворение потребностей аудитории СМИ не есть одно и то же.

2. Потребитель уже не представляется пассивным субъектом перед лицом сообщения СМИ. Дистрибьютеры и иные посредники участвуют в том, что этот субъект активно выбирает информацию за счет расширения спроса.

3. Внутренней психологии не существует, а, следовательно, спрос является следствием в первую очередь социальной струк-

туры, а не самих индивидов. Оценка спроса, таким образом, заключается не в оценке мотивации потребителей, а в оценке контекстов их взаимодействия.

4. Предложение не является ни навязанной производителями структурой, ни полностью основанной на ожиданиях потребителей. Оно есть следствие совместной конструкции всех акторов системы.

Успешное предложение есть следствие успешного понимания и оценки взаимодействия всех акторов системы.

5. Медиамаркетинг должен строиться на оценке позиций и производителей контента (журналистов), партнеров (дистрибьютеров, рекламодателей) и клиентов.

По сути опровергается главный постулат традиционного медиамаркетинга о существовании спроса, основанного только на мотивации потребителя.

В результате реализация стратегии традиционного маркетинга зачастую использует те креативные и иные приемы, по отсутствию которых бьют тревогу представители конструктивистского подхода. Однако, очевидно, что речь идет о разработке новых методологий и переоценке существующих методологий маркетинговых исследований, что, вероятно, позволит индустрии более четко следовать рынку, более внимательно относиться к понятию потребностей и уйти от традиционного числового или статистического подхода при оценке успешности тех или иных продуктов СМИ.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Больц Н. Азбука медиа. – Москва: Издательство «Европа», 2011.

2. Барина Н. В. Современные тренды в продвижении товаров и услуг на рынке // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова, 2019. – № 3 (105). – С. 167–175.

3. Минцберг Г. Стратегическое сафари: Экскурсия по дебрям стратегического менеджмента / Г. Минцберг, Б. Альстранд, Ж. Лампель; Пер. с англ. – 5-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2019.

4. Понятие маркетинга в интернете. <https://swsu.ru/structura/up/umcprkip/folder1/%D0%A2%D0%B5%D0%BC%D0%B0%206.%20%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3..pdf>

5. Менеджмент: электронный учебник по дисциплине https://de.ifmo.ru/bk_netra/page.php?dir=2&tutindex=3&index=1&ayer=2

6. Продвижение бренда в социальных сетях средствами цифрового маркетинга // Economics: Yesterday, Today and Tomorrow, 2019. – Vol. 9. – Is. 6A

7. Ильин А.И. Применение технологий социального медиа-маркетинга в деятельности любительского коллектива. <https://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2016/akt-problemi-sk/3/ilin.pdf>

8. Медиа. Контроль сознания. <https://studylib.ru/doc/2076109/media-kontrol.-soznaniya>

9. Кастельс М. Власть коммуникации. URL: <https://iq.hse.ru/news/364238205.html>

10. Сетевизация сферы труда как «новая нормальность». <https://cyberleninka.ru/article/n/setevizatsiya-sfery-truda-kak-novaya-normalnost>

11. Берман Б., Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Эванс. – Киев: Вильямс, 2004.

12. Drucker P. F. The practice of management. N.Y.: Harper & Brothers Publ., 1954

Учебное издание

*Нечитайло Александр Анатольевич,
Гнутова Анна Александровна,
Прядильникова Наталья Викторовна,
Депцова Татьяна Юрьевна,
Нечитайло Сергей Александрович*

МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТ И МЕДИАМАРКЕТИНГ

Учебное пособие

Редакционно-издательская обработка Л.Р. Дмитриенко

Подписано в печать 28.12.2022. Формат 60x84 1/16.

Бумага офсетная. Печ. л. 7,25.

Тираж 25 экз. Заказ № . Арт. – 38(Р2УП)/2022.

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА С.П. КОРОЛЕВА»
(САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)
443086, Самара, Московское шоссе, 34.

Издательство Самарского университета.
443086, Самара, Московское шоссе, 34.