Тарас Черевко

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

cherevkot@mail.ru

**Трансформации медиамаркетинга в условиях меняющейся цифровой среды**

Настоящее исследование ставит своей целью выявить основные тенденции развития медиамаркетинга на российском рынке в условиях меняющейся цифровой среды. На основе проведенных экспертных интервью и открытых данных автор пытается определить особенности и эффективность современного медиамаркетинга.

Ключевые слова:медиамаркетинг, маркетинг в СМИ, продвижение медиа, цифровая коммуникация, медиакомпания.

События последних лет позволяют убедиться в том, что СМИ все сложнее удержать свою аудиторию и сохранять эффективность медиабизнеса. Институциональные медиа сегодня вынуждены конкурировать на медиарынке с независимыми авторами, локальными проектами, агрегаторами контента, рекомендательными системами и т.д. В этих условиях СМИ, возможно, больше, чем когда-либо, необходим маркетинговый взгляд на процессы развития медиакомпании. Многие институциональные СМИ развиваются в условиях разнообразия товарной корзины, что накладывает на медиамаркетинг дополнительные требования по разработке и продвижению медиапродукта.

Медиамаркетинг, безусловно, не новое направление, но, как удалось выяснить автору настоящего исследования, даже у маркетологов, работающих в СМИ, нет единого понимания, каковы задачи медиамаркетинга, а у руководителей СМИ нет консолидированного представления о целях и ценности маркетинговой деятельности в медиакомпании.

На первом этапе предпринята попытка провести исследование, цель которого – понять, насколько представители медиакомпаний ориентируются в маркетинговых инструментах, есть ли в компаниях сотрудники, выполняющие маркетинговые задачи, как их подход к маркетинговой деятельности соотносится с маркетингом в других сферах. Мы постарались выяснить, как в медиакомпаниях связаны маркетинговая, рекламная и PR-деятельность.

Основой настоящего исследования стали интервью с маркетологами и менеджерами медиакомпаний, а также личный опыт и наблюдения автора. На данный момент проведено более 80 экспертных интервью с маркетологами или ответственными за маркетинговую деятельность в медиакомпаниях. Медиакомпании, выбранные для исследования, были разделены на несколько групп: институциональные СМИ (ТВ, радио, электронные и печатные СМИ); медиакомпании, которые имеют основные черты СМИ, но не зарегистрированы Роскомнадзором; авторские проекты, показывающие высокие темпы роста с монетизацией, характерной для медиабизнеса. Данный подход позволил выявить различия в маркетинговых подходах в зависимости от особенностей медиакомпании.

Базовые задачи экспертных интервью:

– выявить представление представителей медиакомпаний о маркетинговой деятельности;

– понять, как структурирована маркетинговая деятельность в медиакомпаниях;

– определить зону ответственности маркетологов в медиакомпаниях и определить критерии эффективности медиамаркетинга;

– зафиксировать различия маркетинговой деятельности в медиакомпаниях различных типов и размеров.

Некоторые промежуточные наблюдения и выводы:

– ответственные за маркетинг в медиакомпаниях не всегда имеют системное представление о маркетинговой деятельности, часто отождествляют ее с продвижением (рекламой);

– медиамаркетинг понимается сотрудниками медиакомпаний по-разному;

– маркетинговая деятельность в рамках медиакомпании имеет свои специфические особенности, медиакомпании используют не все инструменты маркетинга, что в том числе, вероятно, связано со сравнительно небольшими маркетинговыми бюджетами;

– большая часть опрошенных медиакомпаний лишь частично оценивают эффективность применяемых маркетинговых инструментов;

– полноценный маркетинговый план есть (о нем знают) только в самых крупных медиакомпаниях, это же касается конкретных kpi маркетинговой деятельности;

– PR деятельность нередко отпочковывается в отдельное направление;

– PR и реклама часто существуют как разные подразделения, лишенные оперативного взаимодействия;

– для небольших медиа SMM становится основным, а иногда и единственным маркетинговым инструментом;

– отделы маркетинга не всегда структурированы даже в медиакомпаниях, где есть штат специалистов, занимающихся маркетингом;

– прослеживается корреляция между наличием в медиакомпании профессионала в области маркетинга (это не всегда руководитель отдела), контролирующего ключевые маркетинговые процессы, и показателями роста медиакомпании.