

УДК 339.138

***ОСОБЕННОСТИ МЕДИАКОНТЕНТА КАК ИНСТРУМЕНТА
ПРОДВИЖЕНИЯ***

Шакирова К.Р.

Магистрант,

Университет ИТМО

Санкт-Петербург, Россия

Аннотация: В статье проведено исследование, какими особенностями может обладать медиаконтент как один из инструментов продвижения. Проанализированы форматы и возможная направленность медиаконтента, а также разработана авторская классификация применения медиаконтента в различных направлениях и задачах продвижения организаций.

Ключевые слова: медиаконтент, продвижение, инструмент продвижения, контент, особенности продвижения.

FEATURES OF MEDIA CONTENT AS A PROMOTION INSTRUMENT

Shakirova K.R.

Master,

ITMO University

Saint-Petersburg, Russia

Annotation: The article studies what features media content can have as one of the promotion tools. The formats and possible direction of media content have been analyzed, and the author's classification of the use of media content in various directions and tasks of promoting organizations has been developed.

Keywords: mediacontent, content, promotion, promotion instrument, promotion features.

Для успешного развития своего бизнеса компании прибегают к различным инструментам, которые помогают им продвигаться на своих рынках и становиться конкурентноспособными организации и в последствие могут стать лидерами ниши. Одним из таких инструментов можно считать медиаконтент, который компании могут использовать для реализации различных маркетинговых и коммуникационных задач.

В целом, ученые сходятся во мнении, что медиаконтент представляет собой совокупность широкого спектра медиатекстов, в соответствии с концепцией и форматом конвергентного издания и ориентированных на интересы определенной целевой аудитории [1].

В свою очередь, М. Лукина дополняет это определение такими факторами, что медиаконтент, можно представить в виде комбинаций мультимедийных данных, продемонстрированных в аналоговом или цифровом формате на разнообразных носителях, таких как бумага, микрофильм, магнитные или оптические запоминающие устройства [2]. Медиаконтент предлагаю рассматривать с различных точек зрения, например, его генерация может быть представлена как брендами как способ продвижения, так и в образовательном аспекте для удобного использования в различных агрегаторах, библиотечных электронных каталогах и публикационных базах данных [3].

По мнению исследователей, под медиаконтентом в отношении выстраивания коммуникаций бренда подразумевается совокупность информации, представленной в различных форматах в диджитал-каналах бренда или его партнеров, предназначенной для потребления целевой аудиторией бренда и направленной на достижение бизнес-целей бренда [4].

В результате анализа документов и различных подходов к определению «медиаконтент» было выведено авторское определение, которое заключается в том, что медиаконтент — это контент, содержащий в себе информационные и маркетинговые материалы как на различных Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

носителях, так и в диджитал пространстве, который может быть представлен в виде звуковой и\или визуальной информации.

Медиаконтент может быть представлен при помощи разнообразных носителей как в онлайн, так и в офлайн формате. Основная задача, которую может выполнять медиаконтент – это создание дополнительного канала для получения обратной связи от аудитории, а также донесения ценностей и идей бренда в своих коммуникациях.

Говоря о продвижении, необходимо учитывать, что это важный механизм для реализации деятельности и обеспечению продаж товаров и услуг любым компаниям. Именно поэтому медиаконтент можно применять в различных направлениях и пробовать интегрировать те или иные форматы между собой.

У такого инструмента, как медиаконтент есть достаточно много особенностей, которые нужно учитывать при его применении и введения на коммуникационные площадки для общения с потребителями. К примеру, исследователи отмечают, что правильно подобранный медиаконтент дает возможность создать особую, отличную от традиционной, среду обучения; смоделировать микромир, позволяющий расширить рамки учебного пространства и приблизить его к естественной профессиональной среде [5]. Этот факт демонстрирует, что медиаконтент достаточно многогранен и может быть использован в больших количествах форматах и формах.

Для того, чтобы более подробно разобраться в этом направлении, автором была разработана классификация медиаконтента по форматам его применения и использования.

В первую очередь рассмотрим то, в каких форматах медиаконтент будет представлен в различных каналах коммуникации и при помощи каких элементов в нем будут доноситься основные мысли, которые хочет донести компания для продвижения себя и своих товаров. Для этого выделяют довольно разнообразный инструментарий, который объединяет под собой Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

понятие медиаконтент и представлен он, может быть, в различных форматах. Подробная классификация представлена в Таблице 1.

Таблица 1 — Классификация форматов медиаконтента

| Формат | Способ подачи информации |
|----------------------|---|
| Текстовый | Пост, чек-лист, список, саммари, обзор, рецензия, статья, лонгрид, интервью, гайд, блог, email-рассылка, текстовая трансляция |
| Графический или фото | Инфографика, карточки, схема, мем, плакат, коллаж, фотография |
| Видео | Видеообзор, интервью, вайн, stories, прямой эфир, стрим |
| Интерактивный | Игра, опрос, чат-бот, квиз, викторина |
| Звуковой | Подкаст, песня, трансляция, аудиокнига |

Эта схема поможет компаниям четко формулировать запрос под свои ресурсы и те форматы, которые она хотела бы видеть на своих коммуникационных площадках.

Следующей характеристикой, которую нужно учитывать при использовании медиаконтента для продвижения, являются направления коммуникации, которые может охватывать контент:

1. Контент, направленный на продвижение – необходим для представления товар и услуг компании в информационной среде для того, чтобы создать у аудитории представление, что компания будет представлять на рынке и, какую пользу потребитель может извлечь для себя.

2. Репутационный контент – направлен на то, чтобы продемонстрировать ценности и жизненные ориентиры компании, при помощи транслируемого в сообщениях контента повысить лояльность к бренду к целевой аудитории.

3. Информационно-развлекательный контент – используется для того, чтобы заинтересовать аудиторию и разнообразить контекст в тех социальных сетях, где представлен бренд.

Третье направление, о котором важно сказать при рассмотрении медиаконтента как инструмента для продвижения это то, кто и как может становиться автором такого контента.

В первую очередь медиаконтент должен создаваться самой компанией, именно она понимает, на какие цели он будет ориентирован и каких КРІ необходимо достигнуть для их реализации. А также нужно учитывать, что генерация контента производится исходя из материальных и человеческих ресурсов, которые организация готова потратить для его создания.

Помимо этого, авторами медиаконтента могут становиться потребители\пользователи бренда и производить так называемый ugc-контент. Такой вид контента помогает повышать лояльность и способен заполучить адвокатов бренда без особых усилий и затрат ресурсов компании.

Третьим способом создания медиаконтента можно считать генерацию идей компанией совместно со своей аудиторией. В данном случае можно активно использовать идею концепции интерактивного маркетинга, на основе которой компания может постоянно запрашивать обратную связь от потребителей и подстраивать форматы контента в соответствии с их пожеланиями или даже внедрять их идеи в свои коммуникации.

Как говорилось ранее, медиаконтент может быть размещен не только в онлайн, но и в офлайн пространстве, поэтому его можно использовать для продвижения компаний на разнообразных площадках. Поэтому, размещение медиаконтента на различных платформах и местах можно считать еще одним важным критерием в данной классификации. Например, графически формат медиаконтента в виде плаката или коллажей может быть размещен как в социальных сетях компании, так и использоваться для наружной рекламы, а подкасты можно использовать для продвижения компании на различных онлайн-носителях.

Таким образом, классификация медиаконтента по его использованию может выглядеть так, как она представлена в Таблице 2.

Таблица 2 — Классификация характеристик медиаконтента

| Характеристика | Параметры |
|----------------------|---|
| По форматам | <ul style="list-style-type: none"> • текстовый • графический • фото • интерактивный • звуковой |
| По направленности | <ul style="list-style-type: none"> • направленный на продвижение • репутационный • интерактивно-развлекательный |
| По виду создания | <ul style="list-style-type: none"> • компанией\организацией • UGC-контент • совместное творчество компании и потребителей • блогерам и инфлюенсерами • созданное на аутсорсе креативными агентствами |
| По местам размещения | <ul style="list-style-type: none"> • цифровые носители • онлайн платформы • офлайн носители |

Данная классификация наглядно демонстрирует, что медиаконтент может иметь не только различный формат его создания, но и быть воспроизведен на всевозможных онлайн и офлайн носителях, а также создан разнообразными способами как самой компанией, так и отдан на аутсорс организациям профильной направленности.

Подводя итог важно отметить, что медиаконтент – это довольно обширный и гибкий инструмент, который можно использовать как для продвижения, так и для работы над репутацией, а также создания определенного ассоциативного ряда как у потребителей, так и у компаний-конкурентов.

Библиографический список:

1. Шестеренкина Л.П., Лободенко Л.К. От медиатекста к медиабренду: к вопросу о взаимодействии журналистики, рекламы и PR в конвергентных СМИ // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». 2014. №3 (11). С. 50-54.

2. Лукина М.М. Интернет-СМИ: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. - М.: Аспект Пресс. 2010. 348 с.

3. Сафонова М.А, Сафонов А.А. Трансформация академического письма в цифровую эпоху // Высшее образование в России. 2021. Т.30. №2. С. 145.

4. Соловьев Д.В., Булыгина А.Н., Семенова П.А., Шевцова А.С., Стратегический подход к разработке медиаконтента бренда // Практический маркетинг. 2020. №6 (280). 10-19 стр.

5. Кузнецова Е. В., Лукашенко Е. С. Практика использования медиаконтента сети Интернет для формирования профессионально значимых компетенций средствами иностранного языка (на примере лингвистических направлений подготовки) // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2019. №2. С. 36-46.

Оригинальность 86%