

ББК Ч600.6 + Ч600.2
УДК 658.8

Д. С. Милёшина
D. Milyoshina
г. Челябинск, ЮУрГУ
Chelyabinsk, SUSU

**НОВЫЕ МЕДИАПЛАТФОРМЫ В ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ:
МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТ**
**NEW MEDIA PLATFORMS IN DIGITAL COMMUNICATIONS:
MARKETING ASPECT**

Аннотация: В статье раскрыты понятия новые медиа, медиаплатформы, форкастинг. Проводится анализ особенностей функций, форматов медиаплатформ. Также рассматриваются актуальные тенденции для эффективного продвижения компаний.

Ключевые слова: медиа; новые медиа; цифровые коммуникации; интернет; маркетинг.

Abstract: The article reveals the concepts of new media, media platforms, forecasting. The analysis of functions formats of media platforms. Also suggests current trends for the effective promotion of companies.

Keywords: media; new media; digital communications; Internet; marketing.

В сегодняшнее время Интернет предоставляет возможность реализации полноценного комплекса задач в маркетинговой сфере. С помощью современных медиаплатформ можно воздействовать на нужную аудиторию. Именно поэтому стоит внимательно подходить к данному виду продвижения. Все действия в интернете отслеживаются потребителями, и формируют их отношение к компании, бренду или продукции. К сожалению, не у каждого бизнеса получается эффективно использовать информационные технологии. Удачно подобранные методы продвижения в Интернете способствуют успешной коммуникации с потребителем и наибольшим сбытом продукции. В данной работе раскрыто понятие «новые медиаплатформы», а также их преимущество, актуальность использования, задачи, плюсы и минусы, приведены удачные примеры использования различных платформ для продвижения.

Сайт Quora предназначен для того, чтобы делиться и развивать мировые знания. На нем можно задать интересующий вопрос по любой проблеме и получить ответ как от профессионалов в своей сфере, так и от простых людей. На вопросы «Что такое медиаплатформа? Каковы ее функции? Каковы ее цели?» учёный из университета Райдера Джон Уильям Лемасни отвечает следующим образом: «Медиаплатформа – это сервис, сайт или метод, который доставляет медиа аудитории. Его функции – доставлять, но иногда и допускать обратную связь, обсуждение или обмен» [1].

Из данного определения мы можем выделить главные функции медиаплатформ:

- создание новых медиа;
- передача диджитального продукта;
- распространение важной для общественности информации.

Термин «новые медиа» Л. П. Шестеркина определяет как «...совокупность медиапродукции, которая распространяется цифровыми методами и является интерактивной. То есть в широком смысле "новыми медиа" условно можно назвать все средства массовой коммуникации, размещенные в Интернете. В качестве составляющих понятия «новые медиа» сегодня выступают "Интернет-медиа", "социальные медиа" и "Интернет-СМИ"» [2].

Отечественный исследователь в области медиаконвергенции О. В. Копылов в своей диссертации дает следующее определение: «Медиаплатформа – это целостная система взаимосвязанных компонентов, позволяющая реализовать целевые модели жизни общественно значимой информации, производимой для регулярного потребления профессиональными конвергентными редакциями, а также участниками социальных сетей. Для потребителя медиаплатформа предстает как сервис, предоставляющий услуги по просмотру, прочтению, прослушиванию, комментированию и дополнению печатного, а также аудиовизуального контента. Важнейшими компонентами медиаплатформы сегодня являются интернет-ресурс, печатный носитель, радио и телеканал» [3]. Это определение более подробное, чем определение зарубежного учёного. Из него можно вычленить те же самые функции для медиаплатформы, но также дополнить следующую характеристику: используется профессиональными журналистами и пользователями социальных сетей. Стоит заметить, что при использовании данного определения стоит учитывать, что «...печатный носитель, радио и телеканал» как площадки по созданию медиапродукта могут использовать только журналисты. Интернет-ресурсы позволяют воспользоваться такой возможностью любым пользователям.

Учитывая все вышеперечисленные понятия можно определить следующие форматы новых медиа:

- социальные сети;
- интернет-порталы традиционных СМИ;
- интернет-порталы электронных (нетрадиционных) СМИ;
- блогосфера;
- видеохостинги;
- фотохостинги.

Проанализировав данные каналы коммуникации, можно сделать вывод, что любой существующий бизнес не может обойтись без использования их в своей маркетинговой стратегии. Ведь помимо коммуникации с потребителем, формируется лояльность к бренду и стимулирование сбыта.

Но нужно учитывать, что создание аккаунта или платформы в интернет-пространстве не является гарантией эффективного продвижения. Поэтому компании стоит правильно подбирать платформу, ориентируясь на целевую ауди-

торию, постоянно наделять актуальным контентом свои медиапространства, поддерживать коммуникацию с аудиторией. Для понимания актуальных методов продвижения стоит заниматься форкастингом.

В кембриджском словаре «форкастинг» определяется как «...работа или деятельность, оценивающая то, что может произойти в будущем, основываясь на информации, которой вы сейчас располагаете» [4].

На сегодняшнее время актуальны авторские медиа. Для любой аудитории сторителлинг всегда вызывал интерес. Лидерство в России, очевидно, достигает YouTube, но важную роль занимают также Telegram, ВКонтакте и Яндекс.Дзен. Достаточно быстро происходит развитие поколения социальных сетей: Яндекс.Дзен и Tik Tok. Первый в скором времени сможет претендовать на роль главного российского СМИ. Яндекс.Дзен прост в использовании: пользователю автоматически подбираются публикации с учетом его интересов.

Все более популярным форматом продвижения становится использование видео. Люди проводят достаточное количество времени в Tik Tok, это приложение пользуется популярностью не только у подростков, его аудитория возрастает. Пока к приложению присматриваются лишь бренды с преимущественно молодой аудиторией. Однако нужно помнить, что видеоматериал востребован у аудитории разных возрастов. Так, основные популярные социальные сети переходят от постов к сториз. Современному человеку важно получать от новых медиа полезную, упрощенную для восприятия и понимания, не носящую тяжелую смысловую нагрузку информацию. Поэтому пользователям сетей достаточно 15 секунд для принятия нужной информации.

Рассмотрим еще несколько наиболее эффективных подходов продвижения в новых медиа.

Использование чат-ботов – отличная возможность взаимодействия компании с клиентами. Преимущество в том, что на протяжении 24 часов в сутки, 7 дней в неделю можно осуществлять поддержку. Таким образом, повышается удовлетворенность клиентов, рейтинг отклика, а также это позитивно сказывается на SEO и раскрутке бренда.

Современному человеку важно удобство и простота в использовании, поэтому важную позицию занимает такой инструмент, как Mobile-friendly, – адаптация контента под смартфон, так как большее количество трафика идет именно с мобильных телефонов. Под экран телефона нужно адаптировать текстовую и видеорекламу, сайты и сам продукт.

Сегодня аудитория хочет, чтобы любая информация приносила пользу. Это касается даже рекламы. Именно нативная реклама в максимальной степени соответствует этому описанию. Преимущество этого инструмента заключается в том, что он даёт отдохнуть от назойливой рекламы и обеспечивает ценными данными.

Но существуют также и проблемы интернет-маркетинга, основные из них выделила Е. О. Китаева [5, с. 36]:

– поиск целевой аудитории. Зачастую целевая аудитория определяется как мужчины и женщины от 25 до 40 лет;

- выбор каналов трафика. Первый канал, куда идут все владельцы бизнеса, – это Яндекс.Директ. Хотя есть множество других каналов – от Google AdWor и таргетинга в социальных сетях до CPA сетей и тизерок;
- отсутствует автоматизация – большинство настроек и процессов происходит кастомно, соответственно, упускается множество важных моментов, сливается бюджет, а клиенты проходят мимо. Решение: Машинное обучение;
- сквозная аналитика чаще всего просто не делается. Фиксируется только количество входящих заявок и конверсия;
- рассинхронизация работ – когда над одним проектом работают разные исполнители (сайт делают одни, а продвигают другие), неизбежно возникают ошибки, которые идут во вред заказчику.

Таким образом, использование новых подходов, новых медиа для продвижения может позволить расширить территорию распространения товара, услуги или бренда, охватить большую аудиторию, повысить узнаваемость и лояльность аудитории. Инструменты, которые описаны ранее, актуальны на данный момент и в будущем. Предприятиям стоит встраиваться в новую технологическую систему, чтобы быть в одном пространстве со своей аудиторией. Далее могут быть изучены особенности рекламы в различных видах медиaprостранства.

Библиографический список

1. What is a media platform? What are its functions? What are its purposes? – Режим доступа: <https://www.quora.com/What-is-a-media-platform-What-are-its-functions-What-are-its-purposes> (дата обращения: 12.04.2020).
2. Шестеркина, Л. П. Интегрированные коммуникации в новых медиа / Л. П. Шестеркина. – Челябинск : Изд-во ЮУрГУ, 2016. – С. 29.
3. Копылов, О. В. Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции : дис. канд. филол. наук / О. В. Копылов. – Екатеринбург, 2013. – 185 с.
4. Forecasting. – <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/forecasting> (дата обращения: 14.04.2020).
5. Китаева, Е. О. Интернет-маркетинг – инструмент бизнес-пространства Интернета / Е. О. Китаева // Вестник МГУП. – 2017. – № 2. – С. 66.