

М. В. Лукьянчикова

*Санкт–Петербургский государственный институт кино и телевидения,
Санкт–Петербург, Россия, lukksor@gmail.com*

ТРЕНДЫ МЕДИАРЫНКА И ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЯХ КОМПАНИЙ

Статья посвящена анализу трендов медиарынка последних лет в России, таких как влияния учредителей или крупных спонсоров на редакционную политику, потеря традиционными СМИ монополии на новость, усиление цензуры, зависимость трафика сайтов медиа от алгоритмов и политик крупных технологических платформ. Цель статьи – проанализировать ведущие коммуникационные тенденции, которые отмечают специалисты по рекламе и связям с общественностью, журналисты и представители СМИ в своей работе. Подробно рассмотрен феномен бренд–медиа и на примерах проанализировано, как подобные медиа поддерживают имидж бренда, транслируют экспертность и создают лояльное комьюнити.

Ключевые слова: *тренды медиарынка, коммуникационные тренды, коммуникация, реклама, связи с общественностью, маркетинг, бренд, бренд-медиа*

M. Lukyanchikova

*St. Petersburg State Institute of Film and Television,
St. Petersburg, Russia, lukksor@gmail.com*

MEDIA TRENDS AND THEIR USE IN COMPANY COMMUNICATION STRATEGIES

The article is devoted to the analysis of trends in the media market in recent years in Russia, such as the influence of founders or sponsors on editorial policy, the loss of a monopoly on news by traditional media, increased censorship and the dependence of media site traffic on the algorithms and policies of large technology platforms. The purpose of the article is to analyze the leading communication trends that specialists in advertising and public relations, journalists note in their work. The phenomenon of brand media is examined in detail and on examples is shown how such media support the brand image, convey expertise and create a loyal community.

Keywords: *media market trends, communication trends, communication, advertising, public relations, marketing, brand, brand media*

Ассоциация компаний–консультантов в области связей с общественностью (АКОС) «Вместе медиа», коммуникационное агентство PR–Consulta и исследовательская компания PR News в течение последних двух лет проводят исследования современных трендов российского медиарынка. Целью исследования явилось желание понять, насколько глобальные тренды мировых СМИ релевантны для российской информационной среды. В качестве респондентов организаторы исследования выделили специалистов по коммуникациям – с одной стороны, и представителей СМИ – с другой.

В 2022 г. в исследовании приняло участие 310 респондентов (51 % – представители СМИ и 49 % – специалисты по коммуникациям). В 2022 г. по 10-балльной шкале в формате закрытых вопросов было проанализировано 14 глобальных трендов. В 2023 г. количество трендов увеличилось до 18, а в исследовании приняли участие 411 респондентов (47 % –

журналисты, 53 % – специалисты по коммуникациям). Выборка тем для оценивания была сформирована на основе кабинетного исследования трендов медиа по открытым источникам, дополнительно были проведены фокус-группы с представителями сообщества коммуникаторов и журналистов для выбора трендов наиболее релевантных для российского рынка.

Ведущей тенденцией в 2022 г. стал рост влияния учредителей или крупных спонсоров на редакционную политику изданий. 51 % участников опроса оценили этот тренд как высоко актуальный. В качестве магистрального направления его выделяли и представители коммуникационных индустрий, и медийное сообщество. К трендам второго уровня отнесли следующие тенденции: умышленное использование неполных данных, отказ от использования данных противоположной точки зрения (38 %); кликбейты и сенсационность (37 %), зависимость трафика сайтов медиа от алгоритмов и политик крупных технологических платформ (36 %).

В 2023 г. респонденты отметили две ключевых тренда: потеря традиционными СМИ монополии на новость из-за перехода аудитории в мессенджеры и роста конкуренции между авторскими каналами и медиа (57 %); усиление цензуры и осторожную позицию редакций, сужение тем для экспертной журналистики (50 %). К трендам второго уровня отнесли следующие тенденции: 46 % отметили зарегулированность (законы о СМИ, маркировке рекламы); 43 % считают, что учредитель и спонсоры влияют на редакционную политику; 36 % называют зависимость трафика сайтов медиа от алгоритмов и политик крупных технологических платформ (этот тренд не изменился по сравнению с 2022 г.); 35 % говорят о снижении привлекательности журналистики как профессии для молодых специалистов.

В обоих исследованиях имелся открытый вопрос, где представители медиарынка могли предложить свои тренды и указать наметившиеся в их работе тенденции. Отметим некоторые из них.

Журналистика (churnalism)¹ – использование пресс-релизов, сообщений информационных агентств и непереработанных готовых материалов для создания статей. Делается это, как правило, без дополнительной проверки в целях экономии времени, такие материалы не оригинальны. Сегодня многие журналисты выпускают под своим именем публикации, которые представляют собой материалы, присланных пиарщиками или экспертами. В результате мы видим снижение качества редакционных материалов. Скорее всего причины такого «ленивого» способа создавать контент связаны с дедлайнами, большим потоком новостей или непрофессионализмом. Сюда же можно отнести **таблондизацию** – поверхностное освещение событий, использование кликбейтов и сенсаций.

Использование ботов. Генерация фейковых аккаунтов с целью манипулирования дискуссиями, так называемый **астротурфинг**² – маскировка искусственной общественной поддержки под общественную инициативу. В рамках такой технологии за мнение аудиторного большинства выдаются комментарии под материалами медиа (часто боты). Большинство экспертов рассматривают данное явление как недобросовестное и вводящее в заблуждение представителей общественности, мнением которых пытаются манипулировать.

Изменение отношений СМИ с рекламодателями. Здесь можно выделить сложности, связанные с законом о маркировке рекламы. 1 сентября 2022 года вступил в силу п. 3 ст. 1 Федерального закона № 347–ФЗ, который внес изменения в Закон о рекламе. Введены тре-

¹ Термин ввел в обиход журналист BBC Васим Закир. В основу понятия лег английский глагол to churn out — штамповать.

² Термин появился в 1985г. и происходит от названия американской компании AstroTurf, производящей искусственное покрытие для стадионов, имитирующее траву. В США термином grassroots (дословно «корни травы») называют народные инициативы. Таким образом, астротурфингом метафорично называют сфабрикованную общественную инициативу, имитирующую настоящую.

бования к маркировке и учету digital-рекламы, демонстрируемой на территории России. Новшества коснулись всех участников рынка: рекламодателей и рекламодателей, также агентств и фрилансеров, которые напрямую работают с рекламодателями. В качестве существенной тенденции можно также выделить более **тщательный отбор изданий на рекламные публикации брендами**, так как политическая риторика, транслируемая СМИ, наносит косвенный удар по имиджу рекламодателя. Интересной видится тенденция, что **крупные СМИ выходят к рекламодателям как коммуникационные агентства**, предлагая комплексные решения по продвижению.

Развитие экосистемы и комьюнити вокруг изданий. Читателями становятся не только те, кто посещают основной сайт издания (компании), но и тот, кто следит за его соцсетями. При этом компании как правило не ограничиваются одной соцсетью, так как каждая имеет свою целевую аудиторию и свой способ донесения информации. Так, например, в Telegram приоритетен текст, в Instargam¹ – картинки, в TikTok – клиповые видео. Запрет некоторых соцсетей привел к изменению медиапотребления. Многим пришлось поменять основную платформу или использовать VPN.

Мультимедийность как стандарт. В данном случае имеется в виду как использование различных платформ для донесения информации до аудитории, так и различные форматы контента: текст, фотографии, аудио-, видео, графика, анимация, тесты и другое.

Переход новостной повестки в Telegram, который обошел по оперативности традиционные СМИ и соцсети. Крупные СМИ выигрывают в цитировании и скорости распространении своих материалов, если используют хотя бы один Telegram-канал. Так, например, еще в 2017 г. газета «Ведомости» писала, что «Телеграм-каналы получают все большую популярность как рынок политической рекламы» [1]. Через Telegram-каналы политические партии, их лидеры и члены доносят свою позицию разным группам влияния. Исследование Rambler&Co показало, что россияне одинаково доверяют новостям из Telegram и СМИ. Темы политики и экономики читают в Telegram-каналах 77 % россиян, а 74 % – на новостных интернет-ресурсах. Больше верят СМИ, чем каналам в Telegram 28 % респондентов, доверяют больше Telegram – 26 %. Новости всегда и независимо от источника перепроверяют 44 %, никогда этого не делают – 19 % [2].

Тренд на мемы и ситуативный маркетинг, который продолжает существовать в информационном поле и активно используется для продвижения компаний и привлечения внимания аудитории. Мемы обладают полезными свойствами: быстрота распространения, простота в понимании, вовлечение аудитории (при помощи лайков и комментариев) и относительная легкость создания, что и делает их мощным инструментом медиа-маркетинга [3, с. 55]. Например, такую вакансию несколько дней назад разместил в своем Telegram-канале пиарщик Роман Масленников: «Нужен Stand-Up комик в агентство «Взрывной Пиар Романа Масленникова». Необходимо ежедневно мониторить новостную повестку и реагировать на нее юмором. Финалистам «Лиги Городов» и участникам стендап фестивалей — приоритетное внимание».

Использование в работе искусственного интеллекта. В маркетинге искусственный интеллект уже используется для разработки креативов (рекламные сообщения, копирайтинг, сценарии, монтаж видео), для закупки рекламы (подбор оптимальных каналов, времени размещения, таргетинг), для создания контекстной рекламы (определение контекста, темы и семантики).

¹ Запрещен на территории России.

Интересно наблюдать расстановку акцентов при оценивании трендов журналистами и специалистами по коммуникациям. Журналисты более остро реагируют на состояние профессии (снижается уровень профессионализма, уровень привлекательности профессии, дефицит кадров) и внешние факторы (изменение законов, расширение списка нежелательных организаций), в то время как специалисты по коммуникациям чаще обращают внимание на манипулятивный характер дискурса, на изменение формата коммуникаций и качество контента. Подробнее с результатами исследования можно познакомиться на сайте АКОС [4].

Хочется подробнее рассмотреть на примерах один из исследуемых трендов: будет появляться больше качественных бренд-медиа, сделанных профессиональными редакторами и журналистами, которые будут выполнять роль отраслевых и тематических СМИ. Развитие бренд-медиа кардинально изменит рекламный рынок в медиа (для крупных брендов со своими бренд-медиа реклама в обычных СМИ будет неактуальна, обычные медиа будут вынуждены искать новых рекламодателей). И несмотря на то, что респонденты относят этот тренд к фоновым, автор считает целесообразным рассмотреть данное явление, так как значительное количество компаний сегодня использует бренд-медиа в качестве средства коммуникации, трансляции экспертизы и создания доверительных отношений с аудиторией.

Бренд-медиа представляет собой тематическое медиа-издание в Интернете, созданное на основе профессиональных журналистских стандартов, но при этом решающее различный спектр маркетинговых задач компании. Эти медиаресурсы теряют признаки классических корпоративных изданий и приобретают свойства традиционных СМИ, так как ориентируются на широкую аудиторию, объединенную универсальными интересами, удовлетворение которых может обеспечить бренд.

Бренд-медиа в российской медиалогии начали активно анализировать с 2010 г. (работы А. Мирошниченко, А.О. Алексеевой, М. Корнева и др.), их называли бренд-журналистикой [5]. Наталья Паршикова, директор по маркетингу и продажам компании «Сбер Еаптека» отмечает, что бренд-медиа – тренд, который стал модным несколько лет назад и не теряет позиций, все больше возрастает значение репутации бренда. Для миллениалов и поколения Z важно, чтобы бренд отвечал их ценностям: они читают отзывы, проверяют и перепроверяют [6]. Закрывать эти потребности помогает бренд-медиа.

Бренд-медиа могут решать как стратегические (например, привлечение новой аудитории, удержание старой, формирование приверженности к бренду, увеличение продаж за счет нативности контента), так и медийные задачи (рост узнаваемости и упоминаемости, позитивные отзывы, вовлеченность аудитории). Тем не менее, главные задачи бренд-медиа по мнению экспертов – это наращивать и вовлекать аудиторию, укреплять репутацию бренда и создавать новые точки входа в продукт [6].

Одна из стратегических целей компании при создании бренд-медиа – это формирование экспертизы бренда в определенной области. Насыщенность контента представителями профессиональной сферы и публикации экспертного контента помогают позиционировать бренд как авторитетный и надежный источник информации в определенной области (или нескольких областях), что способствует созданию доверия и формированию лояльности у новых клиентов и помогает удержать старых. Бренд-медиа – это та площадка, на которой бренд может продемонстрировать свою экспертизу, имея для этого различные форматы контента (познавательный, развлекательный, продающий; тексты, видео, подкасты, опросы, игры и пр.) Важно отметить, что аудитория бренд-медиа даже может не быть потребителем продукта или услуги, но при этом интересоваться контентом медиа. То есть наличие бренд-медиа позволяет налаживать диалог с более широкой аудиторией, которая выходит за пределы целевой аудитории, но потенциально всегда может ей стать.

Бренд-медиа повышает узнаваемость и предоставляет широкие возможности для использования разнообразных форматов, может служить инструментом для конвертации читателей в новых пользователей и покупателей. Эксперты отмечают, что основные задачи бренд-медиа – это экспертность, узнаваемость и повышение лояльности к бренду, а также предоставление читателям дополнительного полезного контента [5, с. 22]. Например, аптеке важно стать в глазах аудитории экспертом в вопросах здоровья («Форма» от Еаптеки), а банку – экспертом в области любых финансовых операций и смежных областей («Тинькофф Журнал»).

Проанализируем несколько бренд-медиа по следующим критериям: тематика и форматы контента, наличие рубрикатора и формальной сетки, экспертность и формируемый имидж, наличие рекламы.

СБЕР СОВА – онлайн-платформа по финансовой грамотности, созданная Сбербанком для детей, подростков, их родители и иностранцев. Она предоставляет доступ к обучающим курсам, интерактивным играм и заданиям на разные темы, включая финансовую грамотность, информационные технологии, иностранные языки. Ресурс помогает разобраться в отношениях с деньгами: управлять личными финансами, начать инвестировать, обезопасить себя в цифровой среде и идти в ногу с цифровыми технологиями. Медиа имеет следующие рубрики: онлайн-курсы, журнал. Авторы статей успешно комбинируют познавательный материал с элементами развлечения, что делает информацию более привлекательной и усваиваемой. На ресурсе есть не только статьи, опросы, но и обучающие видеоматериалы. Прямой рекламы на платформе нет. Медиа поддерживает такие ценности бренда, как необходимость финансовой грамотности, доступность образования, профессионализм, практичность. Медиа поддерживает экспертность бренда СБЕР в вопросах экономики, финансов, инвестиций и финансового планирования.

ПСЖР – издание от Aviasales. Компания создала сайт, на котором можно почитать необычные истории из поездок и найти полезные советы. Дарья Смирнова, руководитель отдела контент-маркетинга Aviasales, рассказывает в подкасте «Маркетинг и реальность», что позиция бренда — шутить над всем. Компания активно и с юмором реагирует на актуальные мировые новости, используя мемы, публикует информацию об авиабилетах, горящих турах и полезные советы для любителей путешествий. Для платформы пишут профессиональные путешественники и приглашенные авторы, также есть пользовательский контент (UGC). Он строится по принципу edutainment (обучение и развлечение), есть продающий (подборки дешевых авиабилетов). ПСЖР поддерживает имидж Aviasales как молодежного, дерзкого бренда с чувством юмора, но при этом транслирует его экспертность в вопросах путешествий и туризма по всему миру.

Вкус Вилл Медиа – медиа об уникальных продуктах, их создании и влиянии на жизнь потребителя. На платформе собраны материалы о ЗОЖ, экологии и гармонии. Есть рубрики: журнал, рецепты, тесты. Контент разнообразный, это не только статьи, но и подкаст «Голодные люди», познавательные и развлекательные видео с приготовлением разных блюд, (например, «Дети пробуют макароны и другие блюда из прошлого», «Иностранцы пробуют холодец»). На платформе есть реклама в статьях и баннеры с подарочными картами, подпиской на рассылку и пр. Медиа поддерживает экспертность бренда ВкусВилл в области здорового образа жизни и еды в целом.

Бренд-медиа сегодня представляют собой синтетический медиапродукт, который функционирует в сфере маркетинга, при этом используя формы медиапроизводства журналистики, связей с общественностью и рекламы. Контент бренд-медиа приближен как к нативным

форматам рекламы в пространстве традиционных СМИ, так и к классическому контенту корпоративных СМИ.

Таким образом, специалистам по коммуникациям и представителям СМИ сегодня необходимо быть в курсе мировых и российских медиатрендов (и антитрендов), чтобы успешно выполнять свою работу и быть конкурентоспособными.

Список использованных источников

1. Каналы в Telegram стали новым рынком политической рекламы [Электронный ресурс] // Ведомости. Дата доступа: 27.09.2017. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2017/09/27/735467-telegram-kanali-politicheskoi-reklami/>. – Дата доступа: 23.03.2024.
2. Россияне одинаково доверяют новостям из Telegram и СМИ [Электронный ресурс] // Sostav, дата выхода: 21.09.2023. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/rossiyane-odinakovo-doverayut-novostyam-iz-telegram-i-smi-63290.html>. – Дата доступа: 23.03.2024.
3. Лукьянчикова, М. В. Специфика использования интернет-мемов в маркетинговых целях / М. В. Лукьянчикова, Э. Н. Бердникова // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2017. – № 4 (30). – С. 53–58.
4. Тренды современных медиа [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.akospr.ru/issledovaniya/media-trendi/>. – Дата доступа: 23.03.2024.
5. Нигматуллина, К. Р. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики / К. Р. Нигматуллина, Н. А. Павлушкина // Вест. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2022. – № 6. – С. 3–27.
6. Паршикова, Н. Зачем бизнесу бренд-медиа [Электронный ресурс] / Н. Паршикова // AdIndex. – 14.12.2021. – Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2021/12/14/300855.html>. – Дата доступа: 23.03.2024.