

**Комплекс маркетинга телеканала в условиях инновационной среды: основные тренды и инструменты формирования**

**Научный руководитель – Сорвина Таисия Андреевна**

*Цветкова Мария Олеговна*

*Студент (бакалавр)*

Санкт-Петербургский государственный университет кино и телевидения,

Санкт-Петербург, Россия

*E-mail: mashatsvet18@gmail.com*

*Актуальность темы и постановка проблемы:*

В современных социально-экономических и технологических условиях отмечается снижение популярности телевидения у потребителей, что несомненно связано с применением в повседневной жизни технологий на основе Интернет. Однако, телевидение продолжает занимать ведущие позиции как основной источник массовой информации. Трансформация рынка и изменение значимости телевидения в конкуренции за внимание потребителя привело к формированию новых подходов к управлению телекомпаниями, которые развиваются в рамках научного направления "медиаэкономика". По мнению исследователя медиаэкономики Р.Пикара, главным сегментом инновационной экономики является медиаиндустрия. Поэтому при формировании комплекса маркетинга телеканала в условиях инновационной среды следует учитывать технологии, которые порождают особенности распределения ресурсов, создания информационного и развлекательного контента, направленного на удовлетворение потребностей аудитории, рекламодателей и других заинтересованных сторон. Формирование модели комплекса-маркетинга адаптированной к инновационной экономике является актуальным направлением совершенствования деятельности телеканала в условиях трансформации содержания конкурентных стратегий и повышения роли средств массовой информации как инструмента неценовой конкуренции. Анализ фактического состояния телеиндустрии позволил выделить проблемы, решение которых необходимо для повышения конкурентных преимуществ телевидения в условиях инновационной среды:

- 1) Аудитория эфирных каналов стареет, так как у телеканалов практически отсутствует продукт, который бы мог заинтересовать молодое поколение, а именно социально активных, образованных людей 18-35 лет. Для некоторых экспертов данный факт стал основанием к размышлению на тему "потерянной аудитории", проблему привлечения которой телеканалам следует решить.
- 2) Значительное преимущество Интернета перед телевидением. Формат предоставления контента с помощью телевидения является односторонним и существует "выборочность" новостей в информационных программах, в отличие от Интернета.
- 3) Проблема современного технологического оснащения теле вещательных компаний, отвечающих всем запросам стремительно изменяющейся инновационной среды и потребителям телеканала[1].

*Цель работы:*

Разработка модели комплекса маркетинга телеканала, включающего инструменты адаптации к условиям изменяющейся инновационной среды и способствующего привлечению молодёжной аудитории.

*Базовые положения исследования:*

Проблемы развития телеканалов связаны, прежде всего, с потребностью совершенствования процессов разработки телевизионного контента, поиска универсального формата взаимодействия с потребителями. Главной задачей исследования является анализ изменений модели комплекса маркетинга с учётом формирования инновационной среды и определение способов, с помощью которых телеканал может привлечь молодёжную аудиторию[3].

*Промежуточные результаты исследования:*

Ключевым аспектом в формировании комплекса маркетинга является выбор правильного критерия сегментации. Представители выбранного сегмента ( в нашем случае молодёжь) должны иметь схожие взгляды и предпочтения, относительно желаемого телевизионного контента, аналогично реагировать на инструменты маркетинговой деятельности (PR, рекламу, каналы для использования коммуникаций), а также демонстрировать схожее поведение и лояльность к телевизионному продукту. Поэтому в рамках экспериментальной части исследования был реализован дистанционный опрос по сформированной выборке ( критерии: возраст 18-25 лет, территория проживания - Санкт-Петербург, являются активными потребителями телевизионного контента). Результаты опроса позволили установить, что определяющим свойством для телевизионного продукта является его оригинальность (62,3%); явное предпочтение получение контента посредством Интернет (90%); отмечается необходимость добавить интерактив, новые передачи, молодых ведущих, снизить цензуру, критикуются устаревшие стереотипы телевидения[4].

*Основной результат:*

В инновационной среде требуется изменение модели комплекса-маркетинга телекомпании. В отношении продукта следует реализовать критерий интерактивности, что предполагает реализацию принципа массовости и высокого качества картинг, привлечения дополнительного оборудования и персонала, а также немалых финансовых затрат. Таким образом, используя информационные технологии ( онлайн-тесты и игры, голосования, форумы, чаты, видео по запросу), телеканалы открывают для себя новые возможности интерактивного общения со своей аудиторией. Это позволяет наметить направления развития телепредставительств: дальнейший рост числа сайтов телепередач и образовании стратегического медийного партнерства между телеканалами и специализированными Интернет-порталами.

Следует обратить внимание на организацию работы сайта телеканала, который благодаря использованию новых информационных технологий, в частности трансляций эфира и новостей в режиме online, становится самостоятельным медийным проектом с качественным дизайном и контентом. Таким образом, применение указанных инструментов в комплексе маркетинга телеканала позволит сохранить его целевую аудиторию, привлечь молодёжь и рекламодателей[2].

### Источники и литература

- 1) Телевидение в России в 2016 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / под общей редакцией Е. Л. Вартановой и В. П. Коломийца. — М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2017.
- 2) Шабалина Н.А. Современные способы привлечения внимания аудитории к эфиру электронных СМИ // Журналистика в 2004 году. СМИ в многополярном мире. Сборник материалов научно-практической конференции. Часть II. М., 2005;
- 3) <https://rusability.ru/content-marketing/5-trendov-televizionnogo-marketinga/>
- 4) <https://docs.google.com/forms/d/1Kwu4dcvpb0RPifWLAwC8xKLz143KsXM-4Nv-6HAZHk/edit>