

5. Jimm Fox. The Future of Video Production — chaos, specialization and real reality // One market media. 2015. — URL: <http://onemarketmedia.com/2015/03/16/the-future-of-video-production-chaos-specialization-real-reality/>
6. Ягодкина М.В. Реклама в коммуникационном процессе. — СПб.: Питер, 2014. — 304 с.
7. Конечная В.П. Социология коммуникации. URL: http://society.polbu.ru/konetskaya_commsociology/ch41_i.html
8. Туркин В.К. Драматургия кино. — М.: ВГИК, 2007. — 320 с.
9. Wikia // Корпоративное кино. — URL: http://ru.science.wikia.com/wiki/Корпоративное_кино
10. Сулима Д. Корпоративное кино // «Рекламодатель: теория и практика». 2008. №6. — URL: <http://www.advertology.ru/article33400.htm>
11. Богданов Д. Корпоративное видеопроизводство. Инструкция по применению, 2015. — URL: <http://rivelty.ru/primeneniye/section-2>
12. Скворцов А. Корпоративное кино уже не модно, а необходимо // Международная Ассоциация бизнес-коммуникаторов. — М., 2008. — URL: http://www.communicators.ru/interview/skvortsov_int
13. Кинокомпания «Картина мира» // Пути смерти. — URL: <https://vimeo.com/107238146>
14. Кинокомпания «Картина мира» // Новосибирск. Город, где я. — URL: <https://vimeo.com/69068909>,
15. Кинокомпания «Картина мира» // Красноярск. Город, где я. — URL: <https://vimeo.com/75939295>
16. Кинокомпания «Картина мира» // Санкт-Петербург. И увидеть небо в своей гордости. — URL: <https://vimeo.com/33394513>
17. Кинокомпания «Webbing Systems» <https://www.webbingystems.com/corporate-film-making.html>
18. Соммерсби С. Корпоративный фильм // Корпоративный бизнес — блог. 2007. — URL: <http://www.djoen.ru/branding/korporativnyj-film.html>
19. Лотман Ю.М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. — Таллинн: Ээсти Рамаат, 1973. — 92 с.
20. Познин В. Изобразительное решение аудиовизуального произведения // Курс лекций СПбГУ ФЖ. — URL: <http://durov.com/study/Lekcii-694.doc>
21. Кинокомпания «Картина мира» // Alma de la danza. — URL: <https://vimeo.com/82527133>
22. Кинокомпания «Картина мира» // Back to game. — URL: <https://vimeo.com/102499143>
23. Кинокомпания «Картина мира» // Welcome to Berloga. — URL: <https://vimeo.com/79540019>

УДК 070

DOI: 10.17223/23062096/4/17

П. Ф. Потапов, А. А. Ржанов

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет

РОЛЬ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ В ПРАКТИКЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВЕЩАНИЯ

В статье рассматриваются вопросы эффективности медиапланирования на региональном телевидении. Опыт работы рекламной компании «Контакт-ТВ» в Саранске с телеканалом «СТС» показал важность информации о медиапредпочтениях телезрителя. Представители регионального телевидения тесно сотрудничают с московскими телекомпаниями и проводят сравнения по качеству программ, эффективности рекламы и финансовых условий. В этом заключается правильное наполнение информационных сетей вещания.

Ключевые слова: медиапланирование, регион, рекламное сообщение, телевидение, целевая аудитория, эффективность рекламы.

The article examines the effectiveness of media planning of regional television. The experience the Saransk advertising company «Contact TV» with the TV channel «СТС» has showed the importance of information on the media preferences of viewers. The representatives of regional television work closely together with Moscow television companies and make comparisons of the quality of programs and the effectiveness of advertising and financial conditions. This is the proper content of information broadcasting networks.

Keywords: media planning, region, advertisement, television, target audience, advertising effectiveness

РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ — одна из немногих стран в мире с общедоступным телевидением. Переход на цифровой формат позволяет расширить предоставление новейших услуг в эфире, обеспечивает телеэфир новым контентом, который доступен массовому потребителю телевизионного продукта. Благодаря единому информационному пространству обеспечивается обратная связь с аудиторией.

В регионах телевизионная реклама развивается неплохими темпами. Специалисты уделяют должное внимание медиапланированию, насколько это возможно, в регионах.

Это связано с увеличением каналов, на которых размещается телереклама, уменьшением и концентрацией аудитории каналов. Соответственно и

рекламодатели в поисках своей целевой аудитории прибегают к более эффективному медиапланированию.

По мнению Т.О. Лаврентьевой: «В данной сфере исследование имеет следующую специфику: проблемы ТВ определенного региона рассматриваются отдельно от общей телевизионной системы» [1].

Московские телекомпании стали бороться за региональную аудиторию, в связи с этим встала проблема выбора партнеров, поскольку чем он сильнее, тем больше отдача.

Представители регионального телевидения тесно сотрудничают с московскими телекомпаниями и проводят сравнения по качеству программ, эффективности рекламы и финансовых условий. В этом и заключается правильное наполнение информационных сеток вещания. Рекламодателя интересует достижение цели, которую поставила рекламная кампания при медиапланировании. «И наиболее оптимальным считается медиаплан, когда затраты достигают минимума» [2. С. 129].

Рекламная группа «РИТМ» является одним из ведущих рекламных объединений в Саранске, предоставляющих услуги на рынке телевизионной и радиорекламы, предлагающих своим партнерам комплексную организацию и поддержку рекламных кампаний, изготовление рекламных видео и аудиопроductов различного содержания: от идеи и текста до постановки в эфир. Также есть возможность воспользоваться городскими светодиодными видеоэкранами Саранска для передачи информации рекламного характера.

Рекламная группа «РИТМ» создана на основе опытных рекламных агентств и компаний со стажем работы более 10 лет. Среди них рекламное агентство «Евролюкс», рекламное агентство «Креатор», компания «Контакт-ТВ». Партнёров, сотрудничающих на данный момент с рекламной группой «РИТМ», не перечислить. Среди них такие лидеры, как «Авторadio Саранск», «Алмаз Холдинг», «ГИДРМ», «Кира Пластинина», «КС Банк», «Почта России», «Русское Радио», «Такси Maxim», «Boss», «FOX Magazine» и многие другие. Реклама на телевидении — одно из базовых направлений деятельности ЗАО «Контакт-ТВ».

Специалисты, работающие в ЗАО «Контакт-ТВ», утверждают, что их опыт и творческий подход к делу помогут клиентам в осуществлении самых амбициозных планов. А сам факт размещения рекламы на телевидении в эфире таких каналов, как «СТС», телеканала «TV-XXI», «ТНТ» и телеканала «Домашний», говорит сам за себя.

«СТС» — первый российский канал, доказавший, что сетевой негосударственный вещатель может составить реальную конкуренцию федеральному телевидению. «СТС» абсолютно четко уловил настроения общества и предложил новые правила игры на отечественном медийном рынке. Сделав ставку на неполитическое, развлекательное телевидение, канал вещает преимущественно на молодежную и семейную аудито-

рию. Коммерчески успешный, финансово прозрачный, эффективно управляемый медиапроект, самый динамично развивающийся среди всех российских телеканалов олицетворяет собой телевидение завтрашнего дня. «СТС» входит в число самых популярных каналов на TV, что подтверждает его аффинити — индекс соответствия.

В каждом регионе свои особенности телевизионной рекламы и медиапланирования. Основная работа ведется со средними и мелкими рекламодателями. Практика показывает, что качественное медиапланирование позволяет экономить в среднем 30% рекламного бюджета (или соответственно увеличить степень известности марки и лояльности и, в конечном счете — рост объема продаж), что наиболее важно для малого и среднего бизнеса Мордовии.

Медиапланирование является неотъемлемой частью проведения рекламной акции, именно оно дает возможность проводить рекламную кампанию грамотно. Для составления эффективных медиапланов компанией ЗАО «Контакт-ТВ» было проведено собственное медиаисследование, в котором анализировались все виды рекламы в Республике Мордовия. Были собраны сведения о численности аудитории телеканалов по Республике Мордовия и в частности по городу Саранску, о стоимости рекламных услуг на других теле-радио-носителях, а также рекламы в прессе и наружной рекламы. Владея этими сведениями, компания ЗАО «Контакт-ТВ» определила цену зрительского контакта на всех рекламных носителях. Эти исследования необходимы для корректировки цен на рекламу на своих носителях.

Существуют два основных подхода оплаты заказчиком рекламы на телевидении. Первый — оплата времени трансляции, второй — оплата рейтингов (например, рекламодатель покупает 400 пунктов целевой аудитории).

Изучив специфику медиапланирования в регионах и проследив ее на примере ЗАО «Контакт-ТВ», можно сделать вывод, что несмотря на факторы, мешающие использовать медиапланирование в полном размере, оно является незаменимым элементом в формировании эффективной рекламной кампании. Отдел маркетинга и медиапланирования рекламного агентства является для заказчика не только помощником в решении маркетинговых задач. На наш взгляд, сотрудники этих отделов — это, прежде всего, исследователи, чья работа должна помочь рекламодателям внедрять лучшие рекламные технологии.

Но не всё и всегда складывается на практике. Нельзя не согласиться с тем, что клиенты из сферы малого бизнеса часто не совсем корректно дают формулировку цели рекламной кампании. Ко всему этому прибавляется проблема получения информации как о медиапредпочтениях местных потребителей рекламы, так и о результатах проведенного мониторинга. Не во всех агентствах Мордовии полноценно занимаются подобными исследованиями

Для полноценного медиапланирования необходима информация. На наш взгляд, на данный момент специалисты республики Мордовия помнят об этом.

Во-первых, нужна информация о медиапредпочтениях телезрителя, которым интересуется рекламодатель. Важно знать, какие телевизионные программы, передачи, каналы предпочитают смотреть и смотрят в действительности интересующие рекламодателя потребители, как часто и в течение какого времени они это делают.

Во-вторых, важны исследования рекламного сообщения. Нужны данные: где, в какое время дня, в каких объемах и чья реклама выходит. «Информация о медиапредпочтениях позволяет формировать качественный медиаплан» [3. С. 19].

Качественные медиаисследования рынка рекламных услуг требуют немалых финансовых затрат, а в регионах сеть рекламных структур мало развита.

Литература

1. Лаврентьева Т.О. Объем российского рынка рекламы в 2013 / Т.О. Лаврентьева. — URL: [http://liveiframe.com/Obem_rossiyskogo_rinka_reklami_/](http://liveiframe.com/Obem_rossiyskogo_rinka_reklami/) (Дата обращения: 07.03.2015).
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер — М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. — 656 с.
3. Климин А. Медиапланирование своими словами / А. Климин — М.: Питер, 2007. — 36 с.

УДК 654.197

DOI: 10.17223/23062096/4/18

А.А. Хлызова

Южно-Уральский государственный университет

ОБНОВЛЕНИЕ СИСТЕМЫ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ЖАНРОВ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАУСЛОВИЯХ

В данной статье представлены общие характеристики процессов изменения современных масс-медиа и телевидения в частности, а также обозначены изменения сценариев потребления информации телезрителями. Отмечено, что это влияет на изменение системы телевизионных жанров, активное использование форматов в телевизионном производстве, появление новых и гибридных жанров и околожанровых форм. Делается вывод о необходимости уточнения жанровых разновидностей в системе телевизионных жанров и предлагается вариант обновления этой системы.

Ключевые слова: телевидение, журналистика, современные медиаусловия, конвергенция СМИ, система телевизионных жанров.

This research paper deals main characteristics of designates processes of mass media's changes and of television in particular. Also it is marks changes of consuming schedules of viewers. This research paper designates that all process influences update of television genres' system, actively use the formats in television production and contributes emergence of new genres, hybrid genres and others. As a result of concluded necessary clarify of genres' varieties in modern television genres' system, and author suggests a version of update of this system.

Keywords: the television, journalism, the modern circumstances of mass media, convergence of mass media, television genres' system.

СОВРЕМЕННАЯ МЕДИАИНДУСТРИЯ активно изменяется под влиянием постоянно развивающихся информационно-коммуникационных технологий, которые преобразуют процессы производства и потребления информации и рожают необходимость разработки новых моделей функционирования СМИ. Причи-

ной этого выступают серьезные социальные изменения: благодаря интернету и мобильным средствам связи аудитория оказалась в центре непрерывного информационного потока, из которого пользователи научились получать только интересующую их информацию, самостоятельно искать и даже создавать ее. Это обновило информационные потребности аудитории и систему общественных связей, что повлекло за собой изменение отношения к журналистике и потребовало трансформации технологий сбора, обработки, распространения информации, экономических подходов к созданию и продвижению медиа, пересмотра профессиональной роли журналистов и моделей их взаимодействия с потребителями. Сейчас СМИ постепенно преобразуются под влиянием дигитализации и конвергенции, подчиняясь общим тенденциям данных процессов, однако их традиционные формы (печатные, радио, телевизионные СМИ) не исчезают. Эти формы дополняются мультимедийной платформой, что обновляет технологические и функциональные возможности СМИ, в частности, телевидения.

Трансформация телевидения в условиях конвергенции влечет изменения в творческом процессе производства телевизионных продуктов. Новые потребности и интересы телезрителей заставляют тележурналистов обновлять визуальные и содержательные элементы материалов, технологические возможности позволяют использовать мультимедийные платформы для передачи сообщений, все больше и больше распространяются интерактивные формы взаимодействия с аудиторией,