

**Рекламные стратегии телевидения на инновационных платформах  
медиа рынка**

**Научный руководитель – Кузнецова Елена Игоревна**

***Холоденина Эльвира Константиновна***

*Студент (бакалавр)*

Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова,  
Нижний Новгород, Россия  
*E-mail: elvirakholodenina@mail.ru*

*Актуальность.* Стремительный рост инновационных и телекоммуникационных технологий в современном коммуникативном пространстве привел к значительным изменениям в телевизионной коммуникации. Эта тенденция проявилась и в развитии рекламного медиарынка, что привело к расширению форм и видов различных рекламоносителей. Такое многообразие форм доставки и способов потребления телевизионного контента в динамично меняющейся цифровой среде требует своего изучения и актуализирует вопрос о дальнейшем развитии телевидения как рекламоносителя и его границ как сегмента медиарекламной индустрии.

Специфика телевидения как коммуникационного канала глубоко рассмотрена в целом ряде работ, в том числе такими известными отечественными исследователями как: Богомолов Ю.А., Вильчек В.М., Разлогов К.Э. Вместе с тем степень изученности рассматриваемого в данной работе предмета пока не велика; в современных исследованиях можно выявить следующие проблемы: вопросы перераспределения «медиавласти» [2], необходимость законодательного регулирования вещания эфирных версий телеканалов на интернет-платформах [3], роль инновационных телекоммуникационных технологий в развитии современных медиа [1] и др.

Дигитализация коммуникативного пространства изменяет характер конкуренции на медиарынке. Следует предположить, что в связи с этим изменяются и традиционные стратегии рекламной деятельности. Рассмотрим ряд факторов, которые с этим связаны. *Предмет изучения* в данной работе - стратегии развития телевизионной рекламы в меняющейся цифровой среде современного российского медиарынка.

Появление новых телекоммуникационных форм рекламоносителей, использующих аудио-визуальный текст, можно выявить на таких интернет-площадках, как: официальные сайты телеканалов, онлайн-кинотеатры (OTT-сервисы типа Ivi, Okko, Megogo) и видеохостинги (типа YouTube). Использование этих форм придает процессу коммуникации интерактивный характер и влечет за собой изменение поведения аудитории [5]. В связи с этим процесс выбора рекламоносителя напрямую связан с предпочтениями и ожиданиями аудитории.

Несмотря на приход в медиаиндустрию новых игроков телевидение удерживает позицию самого крупного сегмента на российском рекламном рынке [2]. Вместе с тем интерактивные видеоплатформы (Facebook, Amazon, Apple и др.), которые сконцентрировались на решении задач по доставке видеоконтента, что раньше было прерогативой исключительно телевидения, придают значительное ускорение конкурентной борьбе. OTT-сервисы имеют ряд весомых преимуществ в условиях современного медиапотребления: их услуги дешевле, чем у конкурентов, возможность получения контента не привязана к домашнему просмотру. Еще одним фактором, изменяющим конкуренцию, является изменение характера телесмотрения: новые девайсы, смарт-TV, видео по запросу (VOD) становятся частью ежедневного медиапотребления [4]. Не менее важным представляется и то, что

позиция ОТТ-ресурсов закрепились на рынке рекламы за счёт урегулирования правовой базы работы в Интернете.

Анализ рекламного медиарынка позволяет выделить три конкурентных стратегии традиционного телевидения как рекламоносителя: стратегия игнорирования (разграничение разных технических каналов доставки контента до потребителя и соответственно рекламных доходов), стратегия сотрудничества (взаимодействие ОТТ-сервисов и эфирного телевидения) и стратегия, которую можно определить как стратегию «поиска инновационных форм передачи рекламного сообщения». Телевидение как канал продвижения активно используется его конкурентами - представителями интернет-индустрии, что подтверждает факт эффективности данного канала для решения определенных задач по коммуникации с потребителем. В свою очередь для телевидения размещение рекламы на ОТТ-платформах представляет несомненный интерес. Например, Первый канал в его современном формате, использует вторую стратегию, что даёт возможность собрать уникальные знания о телезрителем и, в конечном итоге, привлечь больше рекламных денег за счёт возможностей ОТТ-среды [6].

Представляется, что плодотворной стратегией для современного телевидения является стратегия поиска инновационных форм передачи рекламного сообщения. Телевидение в данном случае использует интерес рекламодателей к новым технологиям продаж: Big TV, автоматизированная закупка инвентаря, аукционная модель продаж и т.п. В этом плане Первый канал как крупнейший медиахолдинг предоставляет возможность интернет-ресурсам транслировать ОТТ-версии видеопотока посредством web-сайта или других сред вещания. Преимущества этой стратегии - в сохранении контроля телевидения: выходя на аудиторию с большим охватом, новые игроки должны соблюдать условия канала; он может ограничивать или запрещать определенные изменения в составе трансляций, размещение рекламы и информации, не относящейся к деятельности канала.

Таким образом, рассмотренные конкурентные стратегии традиционного телевидения как рекламоносителя показывают новые возможности эфирного телевидения в достижении эффективной рекламной политики в условиях развития телекоммуникаций, прихода на медиарынок новых игроков и цифровизации контента. Значимость технологического фактора говорит о том, что стратегия поиска инновационных форм может рассматриваться в качестве приоритетной.

### Источники и литература

- 1) Кузнецова Е.И. Медиакультура XXI века в контексте развития инновационных технологий // Вестник ННГУ им. Н.И. Лобачевского. 2013. № 4 (2). С. 220-224.
- 2) Латенкова В.М. Перспективы образовательного Интернет-телевидения // Высшее образование в России. 2010. №12. С. 6.
- 3) Матыцин Д.Е. Новые вызовы для стратегического маркетинга в телеиндустрии // Вестник ВолГУ. Серия 3: Экономика. Экология. 2012. №1. С. 6.
- 4) Российское телерадиовещание и Интернет. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М.: Федер. агентство по печати и массовым коммуникациям, 2017. С. 90.
- 5) Трубникова Н. В. Будущее рекламного рынка России в контексте глобализации // Вестник РУДН. Серия: Экономика. 2013. №5. С. 8.
- 6) <http://www.cnews.ru> (CNews – издание о высоких технологиях).