

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра социальных коммуникаций

На правах рукописи

ПАНОВА НАТАЛИЯ АЛЕКСЕЕВНА

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ В СТРАТЕГИИ БРЕНДА

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2023

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – к.эконом.н., доцент кафедры социальных коммуникаций Смирнова Д. Ш.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В современном информационном обществе медиакоммуникация играет важную роль в различных сферах, включая развитие бизнеса. Сегодня потребители имеют широкий доступ к различным медиаплатформам и каналам связи, таким как социальные сети, блоги, видеохостинги и новостные сайты. Они сами выбирают, какую информацию потреблять, какие бренды принимать во внимание и какие игнорировать. В этом контексте компании и бренды должны обладать умением привлечь внимание и заинтересовать свою целевую аудиторию среди множества конкурентов. Эффективное взаимодействие с аудиторией посредством медиа позволяет бренду выделиться и выстроить позитивный имидж, а также формировать долгосрочные отношения с потребителями. Успешные коммуникационные стратегии включают использование целевых сообщений, креативного и привлекательного контента, а также выбор оптимальных медиаплатформ и каналов для достижения целей бренда.

Актуальность исследуемой темы обусловлена тем, что в современном информационном обществе потребители оказываются в постоянном потоке информации, которая окружает их буквально повсюду в повседневной жизни. Именно поэтому эффективное взаимодействие с аудиторией посредством медиа становится одним из ключевых факторов успеха для любого бренда.

Объектом исследования является бренд организации ФГБУК «Саратовский государственный художественный музей имени А.Н. Радищева».

Предметом исследования является эффективность использования конкретных медиаканалов и видов коммуникации в достижении целей, обозначенных в рамках стратегии бренда.

Целью данной исследовательской работы является разработка рекомендаций по совершенствованию системы медиакоммуникаций ФГБУК «Саратовский государственный художественный музей имени А. Н.

Радищева» в целях повышения их эффективности в рамках стратегии бренда с опорой на теоретический материал.

Задачи исследования:

1. изучить понятие и сущность медиакommunikаций;
2. рассмотреть роль медиакommunikаций в стратегии бренда;
3. разобрать специфику разработки плана медиакommunikаций в соответствии со стратегией бренда;
4. провести аналитическое исследование стратегии развития ФГБУК «Саратовский государственный художественный музей имени А. Н. Радищева» с целью определения её сильных и слабых сторон;
5. разработать рекомендации по совершенствованию плана медиакommunikаций в соответствии со стратегией бренда ФГБУК «Саратовский государственный художественный музей имени А.Н. Радищева».

В теоретическую основу исследования легли работы отечественных и зарубежных исследователей в области коммуникации и социальных медиа. При написании данной работы были изучены труды таких исследователей, как А. Д. Кривоносов, Д. П. Гавра, В. П. Коломиец, О. Ф. Киреева, А. А. Сорочайкина и др.

Методологическую основу исследования составили методы анализа, систематизации и обобщения, с помощью которых проработаны основные научные источники по представленной теме, а также изучены интересующие аспекты деятельности выбранного предприятия. Системный подход был использован для выяснения взаимосвязей и взаимозависимостей различных элементов в составе системы. Анализ использовался для изучения форм и стилей коммуникации, осуществляемых брендом. Он включал в себя систематическое изучение различных медиаматериалов, таких как рекламные сообщения, публикации в социальных сетях, статьи в прессе, видеоролики и другие формы коммуникации бренда. Были применены такие методики как SWOT-анализ, анализ по модели PESO, а также анализ по аналитической

модели формирования медиаконтента бренда. Через анализ коммуникационных сообщений были выявлены основные темы, идеи, ценности и эмоциональные составляющие, используемые брендом для взаимодействия с аудиторией. Это позволило оценить соответствие коммуникационной деятельности стратегическим целям бренда, выявить сильные и слабые стороны, а также определить степень эффективности их воздействия на аудиторию.

Практическая значимость работы заключается в возможности применения в деятельности компании предложенных рекомендаций по разработке и совершенствованию системы медиакommunikаций, с помощью которой компания может увеличить количество новых потребителей и нарастить лояльную аудиторию.

Структура. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

В первой главе «Теоретическое изучение медиакommunikаций в стратегии бренда» раскрывается и уточняется понятие «медиакommunikации», характеризуется сущность процесса медиакommunikации, разбираются различные типы стратегий, этапы разработки стратегии бренда, приводятся основные характеристики коммуникационной стратегии, а также рассматривается специфика разработки плана медиакommunikаций в соответствии со стратегией бренда, включая аналитические модели, которые могут для этого использоваться.

Вторая глава «Практический анализ медиакommunikаций в стратегии бренда ФГБУК «Саратовский государственный художественный музей имени А.Н. Радищева» описывает основную деятельность компании, включая деятельность отдела по развитию компании, а также содержит анализ и оценку текущей системы медиакommunikаций бренда. В данной главе на основе проведенного анализа были также сформулированы рекомендации по совершенствованию медиакommunikаций бренда в целях повышения их эффективности в рамках стратегии бренда.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе данной исследовательской работы было изучено понятие «медиакоммуникации» и рассмотрена сущность данного понятия в рамках рекламы и связей с общественностью. Было выявлено, что бизнесы активно используют медиакоммуникацию для привлечения клиентов, укрепления бренда, продвижения продуктов и услуг. Она позволяет им эффективно взаимодействовать с рынком, создавать ценность для клиентов и развиваться в современной конкурентной среде.

После рассмотрения понятия и сущности медиакоммуникаций была исследована роль медиакоммуникаций в стратегии бренда. В процессе этого исследования были изучены различные подходы отечественных и зарубежных исследователей к трактовке определения, а также перечислены основные формы стратегий и прояснен смысл понятия «стратегические коммуникации». Затем были исследованы составляющие стратегии бренда: стратегия позиционирования бренда, стратегия продвижения бренда и рекламная стратегия бренда.

Более подробно была рассмотрена стратегия позиционирования бренда, а также этапы ее разработки. В итоге был сделан вывод о том, что медиакоммуникация является инструментом коммуникационной стратегии бренда, которая в свою очередь разрабатывается на заключительном этапе разработки более глобальной стратегии – стратегии позиционирования бренда. В контексте брендинга, медиакоммуникация становится средством передачи ключевых сообщений о бренде, его ценностях, обещаниях и уникальности. Она позволяет организации создавать и поддерживать связь с целевой аудиторией, устанавливать эмоциональную связь и влиять на восприятие бренда.

Кроме того, в рамках первой главы были сформулированы характеристики коммуникационной стратегии бренда, а также рассмотрены две группы целей в рамках коммуникационной стратегии. Этими группами являются масштабные, долгосрочные и актуальные, краткосрочные цели.

Глобальные цели могут быть не связаны напрямую с коммуникациями, но коммуникационная стратегия играет важную роль в их достижении. Через правильно спланированные коммуникационные действия субъект может представить свои стратегические преимущества, убедить и мобилизовать аудиторию, получить ее поддержку и вовлечение. Оперативно-тактические цели ориентированы на достижение определенных результатов в ближайшей перспективе. Например, это может быть продвижение нового продукта или услуги, повышение узнаваемости бренда, улучшение репутации, установление доверия или изменение отношения аудитории. Оперативно-тактические цели часто связаны с текущими задачами и вызовами, с которыми сталкивается бренд.

Так, после погружения в структуру стратегического планирования в рамках бренда, было выявлено, что медиакоммуникации сами по себе являются одним из ключевых инструментов в исполнении коммуникационной стратегии бренда, а правильное использование медиакоммуникаций требует тщательного планирования и стратегического подхода. Бренд должен определить свою целевую аудиторию, выбрать наиболее эффективные медиаканалы и инструменты, адаптировать свое сообщение под контекст и ожидания аудитории. Важно также постоянно контролировать и анализировать промежуточные результаты, реагировать на изменения в медиаландшафте и потребительском поведении, чтобы адаптировать свою стратегию коммуникации и достичь максимального воздействия на аудиторию.

Далее была рассмотрена специфика разработки плана медиакоммуникаций в соответствии со стратегией бренда. Изначально методика разработки плана медиакоммуникаций бренда представляется в обобщённом виде. Однако затем рассматривается более глубокая аналитическая модель формирования медиаконтента бренда, предложенная современными исследовательницами. Данная модель представляет собой объединение трёх полей: поля бренда, поля целевой аудитории и поля

внешнего рыночного контекста бренда. Эти поля при пересечении формируют сопутствующие факторы, являющиеся неотъемлемыми аспектами при составлении плана медиакоммуникаций. Данная модель рассматривается в исследовательской работе крайне подробно, так как имеет довольно большие перспективы в практическом применении.

Чтобы применить упомянутую выше модель на практике, для начала необходимо изучить рыночный контекст для данного бренда, актуальные рыночные тренды и царящую в данном сегменте рынка обстановку. Затем анализируется бренд-стратегия, изучается и сегментируется целевая аудитория. Далее можно приступать к анализу каждого из этих полей и оценке уровня проработанности каждого из них.

Подробный анализ на основе этой модели позволяет увидеть слабые и сильные стороны медиаконтента, скорректировать план медиакоммуникаций с учетом выявленных недостатков или же создать медиастратегию с нуля для определённого бренда, находящегося внутри того или иного внешнего рыночного контекста. В результате упорядочивания трёх важнейших для выстраивания коммуникационной стратегии аспектов, именуемых в рамках данной модели «полями», легко наглядно рассмотреть каждый из этих трёх внушительных, обширных элементов и разложить каждый из них на более мелкие с целью более подробного и детального изучения. Именно удобство работы с этой моделью при разработке или анализе плана медиакоммуникаций обуславливает большие перспективы развития этой методики.

Однако помимо изучения свежих и перспективных аналитических моделей в рамках данной исследовательской работы рассмотрена также и классическая, всемирно признанная модель, которая также широко применима в процессах разработки коммуникационных стратегий брендов – модель PESO. Модель PESO, акроним которой расшифровывается как «Paid, Earned, Shared, Owned», представляет собой стратегический фреймворк для планирования и организации медиакоммуникаций. Она включает четыре

основных типа коммуникаций, которые могут быть использованы для достижения маркетинговых целей и продвижения бренда.

В начале процесса разработки коммуникационной стратегии бренда модель PESO помогает провести анализ текущего состояния системы медиакоммуникаций бренда. Производится также подробный анализ различных каналов коммуникации. Этот процесс включает оценку присутствия бренда в бесплатных, платных, собственных и социальных медиа. На основе этого анализа определяются сильные и слабые стороны коммуникационной стратегии бренда, а также формулируются цели и задачи, которые необходимо достичь.

Следующий этап предполагает интегрирование каналов коммуникации. Модель PESO предлагает интегрировать различные каналы коммуникации для создания согласованного и единого образа бренда в глазах общественности. Это означает, что бренд использует комбинацию бесплатных, платных, собственных и социальных медиа, чтобы достичь наибольшего охвата и воздействия на аудиторию. Сочетание каналов подбирается персонально под определенные запросы бренда, выражающиеся в достижении тех или иных стратегических целей.

Применение модели PESO на практике позволяет брендам создавать сбалансированные и целостные коммуникационные стратегии, которые учитывают особенности каждого медиаканала. Именно это помогает брендам воссоздавать более полную картину коммуникационных возможностей и учитывать разнообразие каналов коммуникации. В результате чего в процессе разработки плана медиакоммуникаций получается подобрать такие медиаканалы, которые наиболее точно отвечают запросам данного конкретного бренда в рамках его конкретной стратегии. Медиамодель PESO помогает брендам не только с наибольшим успехом охватить все важные аспекты производства медиаконтента и достичь желаемого результата, но и эффективно адаптироваться к изменениям ситуации на рынке, отвечать

запросам и требованиям аудитории, своевременно реагировать на изменение ее потребностей и привычек медиапотребления.

Во второй главе данной исследовательской работы была глубоко проанализирована деятельность ФГБУК «Саратовский государственный художественный музей имени А. Н. Радищева». Анализ деятельности рассматриваемого музея включал в себя SWOT-анализ деятельности отдела по развитию музея. Так как отдел по развитию осуществляет контроль любых коммуникаций музея, то его анализ был важен для понимания деятельности Саратовского государственного художественного музея имени А. Н. Радищева в сфере коммуникаций.

Исходя из этого анализа, был сделан вывод, что отделу по развитию Саратовского государственного художественного музея имени А. Н. Радищева необходимо разрабатывать инновационные рекламные и PR-стратегии, а также использовать возможности социальных сетей и цифровых каналов для привлечения новой аудитории и увеличения посещаемости музея. Также необходимо учитывать конкуренцию и изменение интересов аудитории, разрабатывать адаптивные стратегии, которые позволят эффективно реагировать на изменения на рынке и в интересах аудитории.

Также в данной главе проводится подробный анализ соответствия медиакоммуникаций ФГБУК «Саратовский государственный художественный музей имени А.Н. Радищева» стратегии бренда. Прежде всего проводится обширный анализ с помощью аналитической модели современных исследовательниц, рассмотренной в первой главе данной исследовательской работы. В результате был сделан вывод о том, что все три проанализированные в данной работе «поля» имеют схожий уровень и степень проработанности, который можно охарактеризовать оценкой «выше среднего». Каждое из этих полей проработано на достаточно хорошем уровне для региональной организации, но все же далеко от идеала. Для наиболее быстрого и эффективного достижения поставленных целей организации

необходимо принять во внимание определенные недочеты и тщательно проработать их на более глубоком уровне.

Затем в исследовательской работе проводится анализ медиакоммуникаций бренда в соответствии с моделью PESO, которая разбиралась выше в данной работе. Наблюдая за процессом осуществления коммуникаций компании можно сделать вывод о том, что в коммуникационной стратегии бренда преобладает использование Собственных медиаканалов, а также использование Бесплатных (или Заработанных) каналов. Использование же Социальных и Платных каналов в медиакоммуникациях бренда отходит на второй план. Кроме того, использование Собственных и Бесплатных медиаканалов также имеет еще большие перспективы развития, так как на данный момент используются не в полной мере. Если перечислять активно используемые брендом каналы медиакоммуникаций, то их оказывается не так много: сайт организации, Telegram-канал, группа ВКонтакте, региональные СМИ и периодическое появление на просторах социальных медиа.

Затем, исходя из анализа соответствия медиакоммуникаций ФГБУК «Саратовский государственный художественный музей имени А.Н. Радищева» стратегии бренда, был сформирован список рекомендаций по совершенствованию медиакоммуникаций ФГБУК «Саратовский государственный художественный музей имени А. Н. Радищева» в целях повышения их эффективности в рамках стратегии бренда.

Список включает следующие рекомендации.

- Разнообразие форматов публикаций в социальных сетях.
- Приведение в порядок наполнения официального сайта организации.
- Персонализация и интерактивность оффлайн- и онлайн-контента.
- Активная интеграция видеоконтента в систему медиакоммуникаций бренда в соответствии с последними трендами.

- Коллаборации в медиапространстве с целью повышения узнаваемости бренда.
- Развитие сферы мерчандайзинга.
- Уделение большего внимания Социальным и Платным медиаканалам.
- Постоянный мониторинг и аналитика результатов медиакоммуникаций для своевременной оценки их эффективности. Ведь использование аналитических инструментов помогает выявить тренды, измерить показатели успеха и внести необходимые корректировки в стратегию медиакоммуникаций для наиболее быстрой и качественной реализации деятельности по достижению поставленных стратегических целей.

Таким образом, подробный анализ медиакоммуникаций ФГБУК «Саратовский государственный художественный музей имени А. Н. Радищева» в соответствии со стратегией бренда позволил выявить незадействованные эффективные каналы коммуникации с потребителями и другие существенные недостатки в реализации коммуникационной стратегии. Из-за этого исследуемая организация не использовала весь возможный потенциал продвижения своих услуг и налаживания прочной связи с целевой аудиторией.

Применение на практике сформулированных в данной исследовательской работе рекомендаций поможет ФГБУК «Саратовский государственный художественный музей имени А.Н. Радищева» улучшить соответствие своих медиакоммуникаций стратегии бренда, привлечь больше посетителей и укрепить свою репутацию в культурной среде. Эффективное использование медиакоммуникаций поможет музею лучше передать свои ценности и философию, привлечь внимание общественности к важности сохранения и популяризации искусства и культуры. Таким образом, музей сможет закрепить свою роль в культурном развитии региона и остаться активным участником культурного диалога.

Данная исследовательская работа показала, что медиакоммуникации играют важную роль в стратегии бренда, обеспечивая эффективное взаимодействие с аудиторией, формирование и поддержание имиджа бренда, увеличение его узнаваемости и достижение стратегических целей. Применение медиакоммуникаций на практике требует тщательного планирования, анализа целей и аудитории, выбора подходящих каналов и создания контента, соответствующего стратегии и ценностям бренда. Грамотное использование медиакоммуникаций не только помогает найти новые пути развития бренда, но и позволяет компании сделать важный шаг для сохранения своих позиций на рынке. Даже если рыночные условия быстро меняются и экономическая ситуация нестабильна, такой бренд продолжит успешно существовать.