

## ПРОДВИЖЕНИЕ МЕДИА-СЕРВИСОВ С ПОМОЩЬЮ НЕСТАНДАРТНЫХ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Мищенко М.Д. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – д.э.н., профессор ФТМИ Будрин А.Г.  
(Университет ИТМО)

**Введение.** Рост популярности стриминговых сервисов в России в совокупности с расширением сферы требуют внедрения новых инструментов продвижения и видов коммуникаций с аудиторией. В работе раскрывается понятие медиа-сервисов, как относительно новой сферы онлайн-услуг, затрагиваются разные подходы для определения нестандартной рекламы, а также рассматриваются особенности использования нестандартных визуальных коммуникаций для продвижения медиа-сервисов.

**Основная часть.** В конце XX века появился термин «новые медиа», который используется для обозначений интерактивных электронных изданий и новых форм коммуникации. Термин был введен для акцентирования внимания на отличиях от традиционных медиа, к которым относятся газеты и журналы, радиопередачи и телевизионные программы и т.д. Появление новых медиа является следствием прогресса цифровых и сетевых технологий, а также эволюции коммуникаций.

Понятие «медиа-сервисы» не имеет четкой формулировки, поскольку границы довольно размыты. Зарубежные источники определяют медиа-сервисы как поставщиков онлайн-услуг, которые продают доступ к цифровой библиотеке различного вида контента: фильмы, программное обеспечение, игры, изображения, литература и т.д. В большинстве случаев подаваемый контент размещается на выделенном сервере, который принадлежит поставщику услуг.

Таким образом, медиа-сервисы - это совокупность онлайн сервисов, которые используют аудиальные и визуальные способы передачи информации, в основе которой лежит развлекательный и информационный контент.

Что касается коммуникаций современных медиа-сервисов, в настоящий момент бренды в основном используют классические МК и время от времени обращаются к инновационным концепциям маркетинга, таким как event-маркетинг, educational-маркетинг, интерактивный маркетинг и другие. Потребляя контент, пользователи медиа-сервисов получают яркие впечатления и эмоции, будь то видеоклипы, музыка или игры. Пользователи таким образом выстраивают эмоциональную связь с брендом через визуальное и аудиальное восприятие. В связи с этим возникает необходимость формирования стратегии, основанной на маркетинге впечатлений, а интеграция нестандартных визуальных коммуникаций (далее НВК) позволит пробиться через информационный шум цифровой и привычной обществу окружающей среды.

В научной литературе встречаются различные подходы к определению креативной рекламы. Одни авторы относят в эту категорию использование окружающей среды в качестве рекламного носителя (ambient-маркетинг) или объединение рекламного сообщения со способом развлечения (флешмоб, адвертейнмент и т.д.) [1]. Другие же оценивают креативность по нестандартному носителю. В предметной сфере можно встретить разногласия среди авторов о том, всегда ли вирусная реклама является нестандартной, поскольку для этого могут использоваться и классические инструменты продвижения [2]. С авторской точки зрения нестандартная коммуникация может подразумевать либо креативный метод донесения сообщения либо нестандартный или инновационный носитель, а также сочетать в себе и то, и другое.

Подробнее останавливаясь на сущности НВК важно подчеркнуть задачи, которые бренд может решить с их помощью:

- выделение и отстройка от конкурентов в условиях избыточного информационного шума;
- увеличение числа лояльных потребителей, создание адвокатов бренда;
- повышение узнаваемости бренда;
- донесение целевой информации до потребителей;
- стимулирование потребителей к взаимодействию с брендом [3].

Учитывая, что продвижение медиа-сервисов предполагает возможность продвижения как online, так и offline, открывается еще больше возможностей для внедрения НВК, в том числе возможность использования гибридного формата. Новые способы коммуникации в этой сфере позволяют не только завоевать доверие аудитории и повысить узнаваемость бренда, но и удержать внимание аудитории, что способствует последующему развитию двусторонней коммуникации.

**Выводы.** Таким образом, развитие сферы медиа-сервисов в индустрию новых технологий и Интернета требует нестандартных решений для эффективных маркетинговых коммуникаций, поскольку классические методы приелись потребителям и затерялись на фоне информационного шума. Кроме того, исходя из зарубежного опыта, медиа-сервисы имеют большой потенциал для применения инновационных носителей, креативных методов и новых инструментов продвижения.

#### **Список использованных источников:**

1. Галашова Н.Б. Нестандартные формы рекламного воздействия: маркетинговый эффект / Н.Б. Галашова, Н.А. Камарова, Е.Н. Черных // Вестник ТГПУ (TSPU Bulletin). – 2015. – №5 (158). – С. 63-67.
2. Черникова, Е. В. Нестандартная (креативная) реклама как востребованный способ коммуникации / Е. В. Черникова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 4-3(62). – С. 156-158.
3. 2015. – №5 (158). – С. 63-67 Темнова, Д. И. Нестандартные маркетинговые коммуникации в музыкальной индустрии / Д. И. Темнова // Сборник трудов X Конгресса молодых ученых : Материалы Конгресса, Санкт-Петербург, 14–17 апреля 2021 года. Том 3. – Санкт-Петербург: федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Национальный исследовательский университет ИТМО", 2021. – С. 295-298.

Мищенко М.Д. (автор)

Подпись

Будрин А.Г. (научный руководитель)

Подпись