

Специфика позиционирования медиа-холдингов в интернете

Дамян Милена Валерьевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: milenavalerevna@gmail.com

В настоящее время интернет является одним из важнейших каналов коммуникации. Это эффективное средство донесения информации до целевой аудитории. Компания, которая представлена в интернете, получает значительное преимущество.

Мануэль Кастельс писал: «...независимо от нашего отношения к Интернету, мы должны считаться с тем, что Интернет и компьютерные сети в целом уже стали становым хребтом всех современных обществ по всему миру. Если в 1995 году в мире насчитывалось менее 10 миллионов пользователей Интернета, к концу 2003 года их стало около 700 миллионов, а к 2005 году их количество достигнет миллиарда, даже если учитывать громадную разницу между развитыми и развивающимися странами. Кроме того, вся деятельность, от финансовой сферы и СМИ до политики и общественных движений, организована вокруг сетей Интернета» [1]. По данным опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), проведенного в октябре 2014 года, интернетом пользуются 66% граждан России от 18 лет и старше или 76,3 млн человек. Ежедневно выходят в Сеть - 46% или 53,6 млн взрослых россиян. Поэтому перед различными компаниями встает необходимость позиционирования себя в Интернет пространстве.

Позиционирование является долговременной комплексной стратегией по формированию имиджа. Позиционирование компании в Интернете включает в себя ряд процедур, таких как анализ (сбор данных, исследование, мониторинг) и выдвижение стратегии на основе полученных результатов и пожеланий компании, которая будет импонировать целевому сегменту аудитории. Данная деятельность может являться функциональными обязанностями как специалиста по связям с общественностью внутри компании, так и специальной фирмы, занимающиеся интернет-маркетингом.

Важная часть интернет позиционирования - это создание собственного веб-сайта, являющегося интерактивным способом взаимодействия с аудиторией. Наличие веб-сайта свидетельствует о том, что компания открыта и готова к коммуникации.

На сегодняшний день существует множество компаний, которые занимаются продвижением сайтов, веб-аналитикой, созданием контекстной рекламы, технической поддержкой и разработкой сайтов. К помощи подобных компаний прибегают и медиа-холдинги.

В настоящее время все сильнее прослеживается тенденция объединения мелких компаний в более крупные холдинги. Сфера средств массовой коммуникации не является исключением. Медиа-холдинги владеют пакетом акций ряда компаний, связанных со средствами массовой информации, могут контролировать и управлять их деятельностью.

Одним из первых медиа-холдингов является компания American Telephone and Telegraph, появившаяся еще в конце 19 века в Соединенных штатах Америки. Данный холдинг специализировался на предоставлении местной и дальней связи в США. Под влиянием антимонопольного законодательства компания была вынуждена сосредоточиться на услугах дальней связи. На сегодняшний день, AT&T Inc - ведущая холдинговая телекоммуникационная компания, базирующаяся в Далласе. Дочерние и аффилированные компании группы AT&T поставляют услуги под маркой AT&T в США и других странах мира. Обладая мощными сетевыми ресурсами, включающими самую быструю в стране широкополосную

мобильную сеть, AT&T является ведущим поставщиком услуг связи Wi-Fi, цифрового телевидения, доступа к Интернету и телефонной связи. AT&T занимает ведущие позиции на рынке широкополосного мобильного доступа к Интернету и располагает крупнейшей в мире сетью мобильной связи и обширным парком мобильных устройств, работающих в разных странах мира. Кроме того, компания предлагает услуги современного цифрового телевидения под марками AT&T U-verse и AT&T | DIRECTV [2].

В России процедура укрупнения и объединения средств массовой информации началась с создания издательских домов. Самым известным из русских издателей 19 века был Иван Дмитриевич Сытин, который начал карьеру в лубочной лавке. В 1876 г. И.Д. Сытин открыл собственную литографию и занялся производством и сбытом лубочных календарей, гадательных таблиц, листков, книжек. Он прекрасно знал народные нужды и запросы, сумел привлечь к распространению своих изданий деревенских офеней, которых уже в 80-90-е годы иначе не называли, как «сытинские офени». К началу XX в. И.Д. Сытин сделался монополистом издания книг для села и книжной торговли на селе.

В 1896 г. И.Д. Сытин преобразовал свою фирму в «Товарищество печатания, издательства и книжной торговли» на паях. Были привлечены новые капиталы, в том числе вклады крупных банков, расширено производство: в Москве на Пятницкой улице выросла огромная, отлично оборудованная типография. Фирма И.Д. Сытина владела девятью первоклассными книжными магазинами; московский магазин на Никольской улице являлся одновременно складом для рассылки сытинских изданий почтой. При книжном магазине на Тверской улице существовал «Школьно-педагогической музей», служивший И.Д. Сытину, как издателю учебников, прекрасной рекламой.

Опираясь на финансовую поддержку банков, Товарищество И.Д. Сытина, приобретая контрольные пакеты акций, становилось, по существу, владельцем многих конкурирующих фирм, выплачивая потом банкирам выгодные проценты за кредит. К началу Первой Мировой войны Товарищество И.Д. Сытина сумело присоединить к себе Товарищества наследников М.О. Вольфа и А.Ф. Маркса. В 1913 г. каждая четвертая книга на русском книжном рынке попадала туда через сытинскую сеть [3].

На сегодняшний день в России функционируют около 20 медиахолдингов. Среди них есть крупные образования, которые известны широкой общественности, например, Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания (ВГТРК), РосБизнесКонсалтинг (РБК) и Газпром-Медиа. Существуют и менее известные медиа-холдинги, в том числе региональные, такие как Моя Удмуртия или АС Байкал ТВ.

Важно заметить, что абсолютное большинство медиа-холдингов представлено в интернет пространстве (как минимум имеют собственный веб-сайт).

Данная работа затрагивает ряд актуальных тенденций в сфере современных массовых коммуникаций.

Источники и литература

- 1) Кастельс М. Галактика Интернет. Перевод: А. Матвеев, В. Харитонов. Издательство «У-Фактория». Екатеринбург, 2014.
- 2) http://russian.att.com/about_att/profile.html
- 3) Виноградова Л.А. История книжного дела в России (988-1917): Учебное пособие / Под ред. А.А. Говорова. М.: Изд-во МПИ, 1991.
- 4) Головань Я.В. Web-сайт, как необходимый инструмент PR // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2012. № 5 [Электронный ресурс]. URL:

<http://ekonomika.snauka.ru/2012/05/858>

- 5) Hooley, G. I., Saunders, I. A. and Piercy, N. F. 'Marketing Strategy and Competitive Positioning', Hemel Hempstead: Prentice Hall Europe, 1998.
- 6) Ries, A. and Trout, I. 'Positioning: The Battle for your Mind', Maidenhead: McGraw-Hill, 1981.