

## **ЖУРНАЛИСТИКА И МАРКЕТИНГ В МИРЕ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

*Интернет-аудитории средств массовой информации и коммерческих организаций непрерывно растут, становясь все более интересными площадками для реализации маркетинговых стратегий. В статье рассматриваются вопросы использования журналистики как средства маркетинга в сфере современных социальных коммуникаций, выделяются основные направления журналистики, применимые для продвижения бизнеса, специфика подачи и размещения тематических материалов, перспективы развития профессиональных инструментов журналистов.*

**Ключевые слова:** журналистика, журналистский маркетинг, маркетинговые коммуникации, СМИ, медиабизнес.

Современные социальные коммуникации, основанные на использовании стремительно развивающихся цифровых технических средств, характеризуются разнообразными формами передачи информации как большим, так и малым группам аудитории.

Интернет-аудитории средств массовой информации и коммерческих организаций непрерывно растут, становясь все более интересными площадками для продвижения различного рода продукции и услуг.

Интернет-среда предлагает большой объем информации в различном виде, однако это не может определять его эффективность.

Одной из наиболее востребованных областей применения социальных коммуникаций являются маркетинговые коммуникации. Традиционно маркетинговые коммуникации представлялись следующими компонентами: реклама, стимулирование сбыта путем различных скидок и т.п., связей с общественностью и личных продаж. В настоящее время этот перечень маркетинговых технологий постоянно расширяется. Мы являемся свидетелями перехода многих компаний от «жестких форм» продаж, основанных на агрессивном рекламном воздействии на целевую аудиторию, к ненавязчивым «мягким формам», использующим возможности редакций печатных изданий, интернета, радио и телевидения.

Поэтому и журналистика, являясь инструментом маркетинга в сфере социальных коммуникаций, переходит в новые формы – блоги, визуальный контент, кино–и фото–журналистику и прочее.

Выделим несколько направлений, в которых журналистика способствует продвижению бизнеса.

1. Помощь в создании нативных материалов о компании и ее продукте (журналист, работая в команде с маркетологами и специалистами по связям с общественностью, участвует в постановке рекламной задачи и готовит материал для размещения на информационной площадке, обеспечивает нужный языковой и графический стиль).

2. Подготовка интервью, которые будут читать (живые, динамичные материалы, проиллюстрированные цифрами, цитатами, примерами из жизни или работы, которые помогут по-человечески раскрыть образ интервьюируемого и позволят повысить доверие читателей к фирме и ее продукту).

3. Ведение тематического блога (использование актуального публицистического жанра в целях формирования потребностей широкого круга пользователей интернета через доброжелательное общение, диалог, комментарии, обмен опытом или впечатлениями и, как следствие, формирование нужного мнения).

4. Конкурсы, опросы, «горячие линии» и другие способы интерактивной работы с целевой аудиторией.

Однако, расширяя поле своей деятельности в сторону маркетинговых коммуникаций, журналистика вынуждена придерживаться определенных правил.

Так, важно сохранять направление контента той или иной площадки СМИ. К примеру, если новостной портал сосредоточен на криминальных новостях города, контент площадки не должен затрагивать тематики иных направлений, поскольку сохранение тематики контента на площадке позволяет привлекать определенную аудиторию читателей и рекламодателей:

- читатель знает, что на данной площадке СМИ он получит уникальную информацию по интересующей его теме;
- для рекламодателей это возможность выбрать наиболее подходящее рекламное место.

В настоящее время журналистика активно развивается за счет внедрения новых технологий. Одна из них – использование роботов.

Поисковые роботы способны не только распознавать и извлекать пресс-релизы и новости из информационного потока, но и упаковывать их в определенные форматы, а также писать материалы и перераспределять их в сетевые стоки для распространения. Данную технологию использует журнал Forbes. Журнал New York Times применяет так называемые технологии «семантической паутины» для составления в относительно автоматическом режиме публикуемых свадебных объявлений.

Журналисты расширяют возможности и многообразие источников информации за счет умножения количества репортажей, визуального материала и мнений. Практически СМИ будут продолжать задействовать свои марке-

тинговые инструменты привлечения аудитории для того, чтобы информировать, развлекать, вовлекать читателей.

Профессиональным журналистам приходится работать со скоростью, задаваемой интернетом. Что еще важнее, в эпоху цифровых технологий журналист должен быть не только отличным рассказчиком мультимедийных историй, но и точно передавать важную информацию. Такая необходимость особенно актуальна при написании текстов о научных открытиях или устройствах.

### **ЛИТЕРАТУРА**

1. Ворошилов В.В. Маркетинговые коммуникации в журналистике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text3/33.htm>.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091>.