

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ М.В.ЛОМОНОСОВА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

Реферат
по спецкурсу «Маркетинг новых медиа»
на тему «Анализ продвижения бренда GEO в
новых медиа. Ошибки и последствия»

Работу выполнила
студентка 401 группы в/о
Чижова Татьяна Сергеевна

Преподаватели
Першина Е.Д., Засурский И.И.

Москва 2018

Содержание

Введение.....	3
§1. История брендов GEO и National Geographic.....	6
§2. Маркетинг: теоретическая часть.....	12
§3. Новые медиа: термин, особенности, специфика использования.....	16
§4. Анализ применения новых медиа в работе редакции GEO и NG.....	19
Заключение.....	26
Список литературы.....	27

Введение

В августе 2018 года стало известно, что медиагруппа АСМГ приняла решение распустить редакции журналов «GEO», приложения для детей «GEOленок» и журнала «Gala Биография». Как сообщается на РБК, директор по связям с общественностью АСМГ Дмитрий Озман ранее говорил о нерентабельности изданий. «Озман не смог уточнить, с какой именно периодичностью теперь будут выходить журналы»¹. Журнал GEO не первый раз исчезает с прилавков. С осени 2015 года по апрель 2016 года периодическое издание не выходило в связи с поправкой в «Закон о СМИ» о 20%-ой доли иностранного участия в уставном капитале. «АСМГ [возобновила](#) выпуск журналов GEO, «GEOлёнок» и «Gala Биография» в апреле 2016 года, после того как купила лицензию у немецкой Gruner + Jahr»². Я пристально слежу за историей журнала GEO в России. Последние новости о роспуске редакции заставили задуматься над вопросом: почему данный журнал не стал рентабельным в отличие от того же National Geographic. Оба журнала являются научно-популярными, оба – иностранные в отличие от издания «Вокруг Света». Конечно, будет ошибкой полностью приравнять их и анализировать по одной схеме. Поэтому, данная работа будет посвящена лишь одному аспекту развития этих брендов в России.

Моя гипотеза заключается в том, что у бренда GEO в отличие от бренда National Geographic был слабый уровень развития и распространения бренда в новых медиа. Редакция не была проработала качественную маркетинговую стратегию, из-за чего не удалось собрать аудиторию и, как следствие, стать рентабельным изданием для владельцев. В качестве опорного материала в работе будет взят бренд National Geographic как успешно развивающийся и устойчивый бренд научно-популярного издания о путешествиях в России.

1 URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/20/08/2018/5b7ac7c69a7947e738dfcc10

2 URL: <https://vc.ru/media/44040-rbk-vladelec-forbes-raspustil-redakciyu-zhurnalov-geo-i-gala-biografiya>

Соответственно, цель работы – подтвердить или опровергнуть данную гипотезу. Внимание при анализе будет направлено исключительно на ответы на вопросы:

- попытки этих двух брендов привлечь новых потребителей и удержать читателей с помощью новых медиа, их инструментов и возможностей;
- как маркетинг новых медиа влияет на развитие журнала, популяризацию бренда;
- как редакции приспосабливаются к новым условиям медиарынка;
- какие возможности предоставляют новые медиа для журналистов;
- какие существуют способы и маркетинговые стратегии для привлечения и удержания аудитории;
- как происходит взаимодействие старых и новых медиа.

Исходя из цели работы, в задачи входит:

- изучение теоретических аспектов темы: разбор понятий «маркетинг», «новые медиа», «аудитория» и т.д.
- анализ истории изданий;
- разбор способов продвижения бренда в новых медиа на конкретных примерах.

Исследование будет проводиться преимущественно по методам:

- сравнение историй развития брендов GEO и National Geographic в России;
- моделирование примерных маркетинговых стратегий развития брендов;
- анализ применения новых медиа в работе редакций вышеперечисленных брендов.

В качестве теоретической базы будут использованы учебные пособия Ф. Котлера, Е.Л. Варгановой, а также научные статьи, опубликованные в Интернете.

§1. История брендов GEO и National Geographic

GEO. История создания.

GEO – немецкое периодическое издание, которое начал выпускать издательский дом «Gruner + Jahr» в Германии в 1976 году. В России ежемесячный журнал появился спустя 22 года в 1998 году (в России 20 лет). В ноябре 2009 года российское подразделение издательства было продано компании "Axel Springer Russia"³. Следующий резкий поворот в истории издания наступил в 2016 году, когда в Российской Федерации приняли закон об иностранном капитале (его доля не может быть более 20% в уставном капитале). «После этого свой бизнес в России была вынуждена продать медиагруппа Axel Springer, издававшая журналы Forbes, Geo и ОК»⁴. Покупателем стал Александр Федотов – основатель издательского дома «Артком Медиа»⁵. GEO объявил о своем закрытии, главный редактор Евгений Есипов попрощался с читателями. Журнал не издавался год, пока учредителем и издателем не стал ООО "Джи Медиа", который входит в издательскую группу ACMG. Просуществовал он недолго. В августе редакцию журнала GEO распустила, о чем было сказано во введении данной работы.

Таким образом, можно утверждать, что история журнала в последние годы была далеко не перспективной. До сих пор остается вопрос, будет ли продолжаться выпуск этого издания. Ведь владельцы отрицают полное закрытие, но последний номер был за июль 2018 года.

GEO. Позиционирование.

На официальном сайте журнала нет информации о нем. На официальном сайте медиагруппы ACMG GEO позиционируется как «журнал репортажей мирового уровня»⁶. «С момента своего выхода на российский рынок в 1998 году GEO олицетворяет качественную журналистику:

3 URL: <http://www.marketingway.ru/maws-682-1.html>

4 URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2017/06/29/5953cd2c9a794745aa375b4c>

5 URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/17/09/2015/55fac4649a79475f61fcb158

6 URL: <http://www.acmgroup.info/companies-brands/geo/>

увлекательно написанные репортажи иллюстрированы великолепными фотографиями, авторы которых нередко становятся лауреатами престижных международных конкурсов. GEO рассказывает живо и эмоционально обо всем, что волнует жителей планеты Земля»⁷. На мой взгляд, это довольно напыщенная, общая и не совсем честная презентация. Говорить о том, что GEO пишет о том, «что волнует жителей планеты Земля», – довольно резкое заявление, которое необходимо подкрепить фактами, в противном случае – это пустые слова. Таким образом, можно заключить, что данный текст является скорее рекламным, нежели позиционирующим. В нем не отражены индивидуальные особенности издания.

В официальной группе журнала ВКонтакте представлено, на мой взгляд, более полное позиционирование: «журнал об окружающем мире. Причем не только о странах, городах и маршрутах путешествий. Нам и нашим читателям интересны и закоулки Катманду, и экзопланеты, которые недавно нашли астрономы, и языки, на которых говорит сотня человек во всем мире. И еще многое, многое другое. Обо всем этом мы рассказываем просто, понятно и увлекательно»⁸. Из самопрезентации издания можно понять, что оно не полностью принадлежит научно-популярному сегменту, но публикует даже в большей мере travel-материалы.

Таким образом, можно определить аудиторию, на которую рассчитан журнал, и выделить круг тем, который он охватывает:

- Путешествия и Экспедиции
- Природа и Жизнь
- История
- Социология и Политика

GEO. Технические данные.

Отличительной особенностью GEO является зеленое обрамление,

⁷ URL: <http://www.acmgroup.info/companies-brands/geo/>

⁸ URL: <https://vk.com/geo.russia>

которое выгодно выделяет его на фоне других изданий на прилавке. Этот стиль также выдержан на официальном сайте и в группах социальных сетях. Журнал имел среднюю цену на подписку. Тираж – 100.000. В GEO реклама расположена на 18% от всего объема издания.

GEO. Другие издания бренда.

Под брендом GEO выпускается *GEO Traveller* 4 раза в год, посвященный исключительно туризму и путешествиям. Примечательно, что данное приложение оформлено в синем обрамлении. К принадлежности к бренду GEO говорит только название, написанное их традиционным шрифтом.

Кроме того, GEO пытался включиться в сегмент молодой аудитории, выпуская приложение для детей и подростков *GEОлёнок*. Журнал выходил ежемесячно, отдельно от основного издания. Сохранялась традиционное оформление с исключением – GEO написано не белым, а цветным шрифтом. Материалы с основным изданием никак не пересекались.

Таким образом, видно, что бренд GEO пытался на российском рынке обосноваться в нескольких сегментах: научно-популярные издания, travel-журналы и периодика для детей.

GEO. Распространение в социальных сетях.

На мой взгляд, у GEO распространение в соцсетях слабое. Официальные страницы созданы в социальных сетях ВКонтакте и Facebook. Также есть аккаунт в Google+. На данный момент это самые распространенные, классические соцсети. Бренд представлен в Instagram, но это относится к французскому подразделению, версии для российской аудитории нет. GEO не представлен в Одноклассниках, где в основном регистрируются люди старшего поколения. Кроме того, GEO нет и не было (еще до блокировки мессенджера) в Телеграмме, соцсети более молодого поколения, и нет канала YouTube.

Таким образом, бренд GEO довольно слабо распространен в Интернете и в частности в социальных сетях. Далее будет рассмотрено, как это влияет

на узнаваемость бренда и привлечение аудитории.

National Geographic. История создания.

Издание основано Национальным географическим обществом США и выходит с 1888 года. В России первый выпуск вышел в 2003 году, соответственно существует на российском рынке уже 14 лет, намного меньше, чем GEO. Журнал не закрывался, на его выпуски резко не влияли кризисы.

National Geographic. Позиционирование.

На официальном сайте National Geographic Россия опубликована самопрезентация: «самое известное научно-популярное географическое издание в мире. На страницах сайта nat-geo.ru вы найдете статьи журналов «National Geographic Россия» и National Geographic Traveler и собственные материалы авторов сайта»⁹. Кроме того, редакция определила темы, которым посвящены материалы сайта: «наука, путешествия, природа, приключения»¹⁰. Читателей и посетителей сайта также приглашают познакомиться с базой фотографий других пользователей и самим принять участие в фотоконкурсах.

Издание уверяет, что «по стоимости производства материалов журнал является одним из самых дорогостоящих в мире. Публикуемые материалы – результат новаторских и затратных полевых исследований, экспедиций, путешествий, археологических раскопок и т.д.»¹¹ Редакция также обращает внимание на то, что информация проходит тщательную проверку перед публикацией.

Так, можно заключить, что самопрезентация NG в отличие от GEO более структурирована, отмечены отличительные особенности издания, выделены основные темы.

9 URL: <http://www.nat-geo.ru/about/>

10 Там же

11 URL: https://www.nat-geo.ru/about/ads-ipad/files/NG_MediaKit_2017.pdf

National Geographic. Технические данные.

Журнал имеет узнаваемую яркую желтую рамку, благодаря которой стал известен во всем мире. Этот стиль также выдержан на официальном сайте и в группах социальных сетях. У издания тираж – 140.000.

National Geographic. Другие издания бренда.

Бренд занял так же, как и GEO несколько ниш. Материалы печатного издания *National Geographic Traveler* посвящены популярным среди туристов стран и экзотических мест. Журнал выходит 6 раз в год. Бренд также имеет приложение для детей, но оно не распространено на российский рынок. Под брендом NG также выпускают путеводители по городам. Также NG распространен не только в печатной индустрии. Он имеет собственный канал National Geographic Channel, на котором транслируют документальные фильмы и телепередачи, посвященные природе, культуре и науке. Более того, в продажу поступили рюкзаки и сумки для путешествий под брендом NG.

Соответственно, бренд «желтой рамки» распространен гораздо лучше, нежели GEO.

National Geographic. Распространение в социальных сетях.

По распространению в социальных сетях NG также опережает GEO. Журнал представлен в следующих социальных сетях и мессенджерах:

- Google+
- Facebook
- Twitter
- YouTube
- ВКонтакте
- Instagram
- Одноклассники

Таким образом, политика бренда, направленная на распространение и

активное использование новых медиа, позволяет редакции охватить большую аудиторию и привлечь больше подписчиков и читателей.

Далее будут рассмотрены спецпроекты двух брендов.

§2. Маркетинг: теоретическая часть

В данном параграфе будет рассмотрен термин «маркетинг» и его основные инструменты.

Известный маркетолог Филип Котлер определил маркетинг как «вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена»¹². Далее он раскрывает поочередно термины «нужда», «потребность» и «запрос». На мой взгляд, для дальнейшей работы особенно необходимо раскрытие понятия потребности. По Котлеру, это «нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида»¹³. Так, чтобы правильно определить потребности своей потенциальной аудитории, необходимо учитывать не только состояние рынка, но и опираться на культурный уровень. Это является определяющим для таких международных брендов как NG и GEO, так как необходимо выпускать продукт, соответствующий культурным особенностям и запросу аудитории того или иного государства. Конечно, также необходимо учитывать, есть ли вообще нужда у аудитории в предлагаемом продукте, насколько продукт может ее удовлетворить, то есть компании необходимо выстроить свою индивидуальную концепцию маркетинга.

Концепция маркетинга, по Филипу Котлеру, заключается в том, что организации необходимо определить нужды и потребности предполагаемой целевой аудитории и, исходя из этого, обеспечить ее запросы «более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами»¹⁴. Здесь появляется третий аспект – конкуренты. Причем, Филип Котлер предлагает не полагаться на непрофессионализм конкурентов, не просто знать их, но выбрать стратегию, отличающуюся от конкурентной более высокой продуктивностью и эффективностью. Автор приводит в пример успешные стратегии некоторых компаний, которые нельзя скопировать,

12 URL: http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf

13 Там же

14 Там же

потому что они сами не копируют, а отталкиваются от собственных исследований аудитории.

Для выработки собственной концепции компания может применить творческие индивидуальные стратегии, но рост компании может осуществляться за счет выхода в новые дополнительные сегменты рынка. По Филипу Котлеру их всех можно разделить на четыре возможных варианта¹⁵:

1. выход в смежные сегменты;
2. более тонкое разграничение сегментов;
3. освоение новых сегментов (категорий);
4. перестройка всего рынка.

Первый способ подразумевает освоение не нового рынка или выпуск нового товара, а внедрение своей продукции в близкий к основному сегмент рынка. Второй способ вытекает из первого – раздробление выбранного сегмента на еще более специализированные сегменты. Третий способ как раз предполагает выпуск новых продуктов, но в рамках своей главной специализации. Четвертый способ применяется как реформирование своей концепции.

В работе также не раз был употреблен термин «бренд». Валентин Перция и Лилия Мамлеева в своей книге «Анатомия бренда» ссылаются на Американскую ассоциацию маркетинга, которая расшифровывает понятие бренда как «имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов»¹⁶. В свою очередь, Филип Котлер в книге «Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер» упрощает

¹⁵ Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; Пер с англ. – 8-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 211 с.

¹⁶ Перция В.М., Мамлеева Л.А. Анатомия бренда / В.М.Перция, Л.А. Мамлеева. Анатомия бренда. – М.: Вершина, 2007. – 288 с.

определение бренда до «любой этикетки», которая наделена для потребителя смыслом и вызывает ассоциации¹⁷.

Как NG и GEO представляют себя в качестве бренда и используют ли они описанные выше стратегии?

На мой взгляд, оба издания используют все вышеуказанные способы, чтобы общество идентифицировала их прежде всего как бренд, а не как периодическое издание. Имена брендов уже используются не только как названия на обложке, но как показатель статуса. Что NG, что GEO – издания для премиальной целевой аудитории¹⁸, то есть являться потребителем продукции этих брендов – показатель, утверждение своего статуса в обществе. Оба термина подразумевают под собой тематику, которой посвящена их продукция (geography – география). Отличительным знаком этих брендов является рамка: у NG – желтая, у GEO – зеленая. Дизайн продукции также узнаваем: GEO использует салатовый цвет, NG – желтый. Таким образом, эти бренды без труда можно отличить от других, например от издания «Вокруг Света», отличительными знаками которого служит яркая оранжевая обложка и изображение глобуса в названии.

Какие же стратегии бренды использовали для привлечения аудитории? В первом случае выхода в смежные сегменты, на мой взгляд, можно считать выпуск печатной продукции – книги и фотоальбомы, путеводители. GEO выпускает фотоальбомы, NG знаменит своими путеводителями. Можно сказать, что оба бренда находятся в нескольких смежных сегментах. Что касается более тонкого разграничения сегментов, оба издания выпускают для аудитории приложения, посвященные туризму. Также можно считать отдельно приложения для детей, которые имеют оба бренда, но в случае с NG не на российском рынке, так что этот сегмент у них не разработан. Смело можно утверждать, что NG и GEO осваивают новые сегменты, используя свои бренды, производят новую продукцию, выполненную в стиле брендов

17 Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; Пер с англ. – 8-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 211 с.

18 URL: <http://www.mediator-rus.com/images/GEOmediakit-rus-2017.pdf>

(она посвящена туризму): у GEO – зонты, сумки, термосы, кружки; у NG – рюкзаки, сумки для фотоаппаратов. Но описанные маркетинговые стратегии лишь часть, не включающая в себя продвижение с помощью новых медиа.

§3. Новые медиа: термин, особенности, специфика использования

О.С. Рогалева, Т.В. Шкайдерова в своей статье, посвященной определению понятия «новые медиа» отмечают, что до недавнего времени данный термин обозначал лишь альтернативу традиционным медиа – «старым медиа», куда входят пресса, телевидение и радио. За 18 лет ситуация изменилась, и новые медиа приобрели очертания, обзавелись отличительными характеристиками и теперь существуют как отдельное явление. Авторы статьи ссылаются на исследователя К.А. Карякину, которая определяет новые медиа с помощью четырех взаимосвязанных процессов: «конвергенцией, дигитализацией, интерактивностью и принадлежностью данных медиаресурсов к сетевому пространству»¹⁹. Дигитализация, или по-другому цифровизация содержания, означает перевод содержания СМИ в цифровой формат. Про конвергенцию Л.М. Землянова пишет так: «этот термин используется для обозначения взаимодействия и объединения различных каналов и средств связи в условиях развития мультимедийных процессов и информационных супермагистралей»²⁰. Интерактивность переводится с английского как «взаимодействие», то есть дающий возможность осуществлять диалог между, например, редакцией и читателем. Четвертый процесс, обозначенный К.А. Карякиной, означает «онлайновость», возможность редакций находиться в Интернет-пространстве.

Авторы также приводят примерный список медиаплатформ (в работе вынесена только часть списка):

- порталы онлайн-СМИ;
- интернет-СМИ;
- интернет-радио (подкастинг);
- блогосфера;
- социальные сети;

19 URL: <https://cyberleninka.ru/.../novye-media-evolyutsiya-ponyatiya-analiticheskiy-obzor.pdf>

20 Землянова, Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. – М.: Изд-во Моск.ун-та, 2004

Исследовательская работа О.С. Рогалевой и Т.В. Шкайдеровой написана в 2015 году, поэтому, на мой взгляд, в ней упущены такие платформы, как мессенджеры, онлайн-трансляция, mail-рассылки, приложения для мобильных устройств, лонгрид (как жанр).

Е.Л. Вартанова формулирует отличия новых медиа от старых²¹:

- «одновременно являются и каналом распространения контента, и средой его производства;
- не существуют без технологических платформ, привязанных к экрану;
- содержание для них создается в цифровой форме, что существенно облегчает и скорость, и масштабы его распространения, а также процессы создания и «переупаковки»;
- интерактивны, предполагают большую селективность со стороны аудитории и высокую индивидуализацию процесса потребления, давая аудитории возможность принять участие в создании и преобразовании контента».

Сергей Паранько в своей статье «Инструментарий и навыки журналиста» отмечает, что интернет-издания обитают в «кислотной» среде, так как они борются за внимание пользователя с другими приложениями, установленными на устройстве (мессенджеры, соцсети, другие интернет-издания). «Высокий технический шум цифровой среды снижает фокус внимания читателя»²².

Журналист Наталья Лосева²³ в своей презентации «Новые медиа как продукт» определяет жанры новых медиа, которые появились именно в связи с технологическим развитием:

21 Вартанова Е.Л. СМИ как отрасль современной экономики // Основы медиабизнеса / Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2014. С 98.

22 Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гагов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. — 304 с.

23 URL: <https://ppt-online.org/355838>

- инфографика статичная и интерактивная;
- аудиоиллюстрация;
- видеоиллюстрация;
- видеотрансляция;
- интерактивная схема или карта;
- мультимедийная статья;
- интерактивное видео;
- слайдшоу;
- сложные визуализации;
- специальные жанры для соцсетей (статус, голосования, короткая история, демотиватор).

Соответственно, появление новых медиа, их быстрое распространение в обществе (уже сейчас интернет-пользователей в мире насчитывается более 4 млрд²⁴) прямо повлияло на работу журналистов и редакций во всем мире. Чтобы выжить в «кислотной» среде необходимо было быстро сориентироваться, увидеть в изменениях возможности, а не проблемы и преобразовать свой СМИ-продукт под новый рынок. Смогли ли это сделать издания NG и GEO?

24 URL: <https://hightech.fm/2018/01/30/4-billion-internet-users>

§4. Анализ применения новых медиа в работе редакции GEO и NG

Теперь, когда прошло ознакомление с историей брендов, определены ключевые термины, а также выделены инструменты работы маркетинга новых медиа, можно приступать к анализу работы редакций с новыми медиа, их маркетинговых и специальных проектов.

Как было оговорено выше, за образец будет взята работа редакции National Geographic. Своей основной аудиторией они определяют мужчину 25–44 лет с высшим образованием и который имеет высокий уровень дохода. В своем медиаките²⁵ NG рассказывает о своих спецпроектах, которые включают в себя производство видео и фото-контента, iPad-версии журналов, сайт nat-geo.ru, а также различные BTL-активности (выставки, презентации и мастер-классы). Отсюда мы можем выделить в качестве инструментов маркетинга, использующего новые медиа, ведение сайта (базовая необходимость для печатного издания в сегодняшней ситуации для продвижения бренда, удержания и привлечения аудитории), «упаковку» материалов под различные технические устройства (то есть пользователь не просто покупает электронную версию, но получает уже сформированную под свое устройство верстку издания), а также освоение и производство эксклюзивного мультимедийного контента. Как заявляют в NG: «суммарный охват аудитории по одному проекту – более 10 млн человек»²⁶.

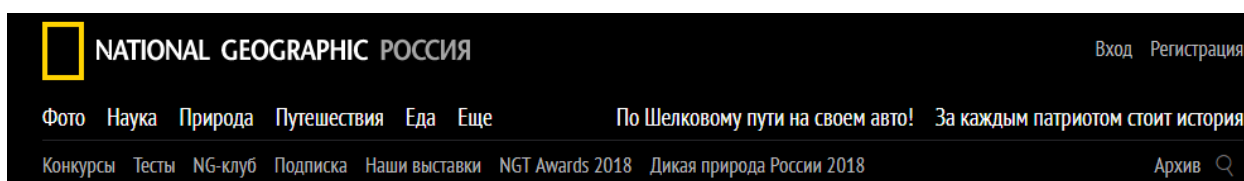
Стоит отдельно более подробно остановиться на предлагаемой редакцией iPad-версии. Для пользователей этой услуги открывается возможность получить до 15% больше дополнительного материала. Таким образом редакция NG не просто приспосабливается к новым условиям медиарынка, но стимулирует читателей переходить на электронную версию журнала. Новые медиа в случае с NG – это возможность создавать новые медиапродукты. Журналисты NG (в том числе и внештатные) формируют слайд-шоу, создают панорамы и фото 360, также производят видео и аудио

25 URL: https://www.nat-geo.ru/about/ads-ipad/files/NG_MediaKit_2017.pdf

26 Там же

контент для пользователей iPad-версий. Как утверждают NG, среднее количество скачиваний одного номера – 15 тыс.

Также стоит отдельно рассмотреть сайт nat-geo.ru, так как это основополагающая платформа в цифровом веке. По данным медиакита NG на январь 2017 года официальный сайт ежемесячных просмотров – 11.556.854, а уникальных посетителей за месяц насчитывается 1.327.217. На сайте размещены не только журналистские материалы и видео, аудио контент. Примечательно, что для пользователя предоставлен выбор, по какой схеме выбирать его интересующее. Тематическая рубрикация включает в себя разделы: Фото, Наука, Природа, Путешествия, Еда Еще. Форматная (я бы назвала рубрикой дополнительных возможностей) рубрикация состоит из разделов: Конкурсы, Тесты, NG-клуб, Подписка, Наши выставки, NGT Awards 2018, Дикая природа России 2018 (конкурс). Отдельно стоит Архив и партнерские проекты: «По Шелковому пути на своем авто!» и «За каждым патриотом стоит история».



Так, в качестве стандартных постоянных мультимедийных проектов, привлекающих пользователей, можно выделить тесты и конкурсы (фотоконкурсы для пользователей/читателей).

Как было заявлено в начале презентации, NG – это не только периодическое издание, но «часть глобального сообщества»²⁷. NG-клуб выступает здесь как возможность объединить своих читателей по всему миру, так и предание некоего статуса пользователю, вступающему в данный клуб.

Далее следует рассмотреть активность NG в социальных сетях и мессенджерах, так как они являются представителями новых медиа. Распространенность и активность в них – необходимость для редакции.

²⁷ URL: https://www.nat-geo.ru/about/ads-ipad/files/NG_MediaKit_2017.pdf

National Geographic Россия обосновался во многих соцсетях (данные по количеству участников актуальны на 28.09.2018):

- Вконтакте – 1.427.135 участников
- Google+ – 9.406.944 подписчика
- Facebook – 62 млн подписчика
- Twitter – 12,9 тыс. подписчиков
- Instagram – 84,2 тыс. подписчиков
- Одноклассники – 145.102 подписчика

Существует несколько типов публикаций в социальных сетях.

В большинстве публикаций, на страницах в социальных сетях размещают ссылки на материал, расположенный на сайте, с краткой завлекающей записью. Логично предположить, что это сделано для завлечения пользователей на сайт и оповещение их о новых публикациях.

Кошки — на лапы, а летучие мыши приземляются (если так можно сказать о завершении полета под потолком или на ветвях деревьев) вниз головой. Почему так?



Следующий тип записи сформирован исключительно для социальных сетей. Они представляют собой фото с записью, иногда с ссылками, а иногда без. Для размещения такого поста не требуется много усилий от редакции, но это существенно может увеличить число подписчиков, так как размещаются качественные фотографии или видео, которые «радуют глаз подписчика». Это делается для поддержания актуальности страницы или группы.

Рассвет в Карпатах. Автор фото — Максим Вейзе.

Доброе утро!



Еще один тип записи – информирование о конкурсах. Таким образом привлекают участников и новых пользователей, распространяют информацию о событии.

Один из самых интересных форматов публикаций в социальной сети – формирование тестового задания:

Попробуйте угадать по иллюстрации, о чем этот египетский папирус 1300-летней давности. Правильный ответ в одной из наших вчерашних публикаций.



Этот игровой формат помогает поддерживать внимание аудитории, иметь обратную связь от подписчиков, поддерживать «живую» страницу в социальной сети, заинтересовывать читателей к той или иной теме, а также провоцировать аудиторию на переход на сайт с размещенным материалом.

Кроме того, в социальных сетях размещены партнерские материалы и рекламные записи:

«Сок этого растения, — говорится в 2000-летнем трактате De Materia Medica — заживляет раны и рубцы. Смешанное с мёдом, оно избавляет от синяков и слабого давления крови. Если втирать в лоб и виски с укусом и мазью из роз, успокаивает шершавую кожу, зуд в уголках глаз и головную боль. С вином останавливает выпадение волос, а с медом и вином хорошо для миндалин — и от всех ранок во рту».

Так (ну, почти что так) описывал алоэ один из отцов медицины — античный Диоскорид. А по промокоду NATGEO всем нашим читателям полагается 35% скидка в интернет-магазине Л'Этуаль (<https://www.letu.ru/browse/korea>) на коллекции Rootree, Ettang, At Fox, The Plant Base и Thank You Farmer. Одним из компонентов этой косметики стало целебное алоэ — настоящая панацея, которая в ходу уже тысячи лет.

В некоторых случаях, это имеет вид нативной рекламы, в других – открытая рекламная запись. Соответственно, это делается исключительно ради получения прибыли.

Таким образом, можно утверждать, что редакция NG активно использует новые медиа для привлечения и удержания аудитории.

Нахождение в сетевом пространстве позволяет им охватить более молодую аудиторию, по сравнению с читателями печатного издания. По данным медиакита за январь 2017, посетителей сайта в возрасте 25–34 больше, чем посетителей в возрасте 35–44 (29,86% и 27,18% соответственно)²⁸.

Далее рассмотрим политику в отношении новых медиа редакции GEO.

GEO так же, как и NG классифицирует себя в раздел журналов премиальной целевой аудитории. Если по всем данным за май-июль 2016 года взять больший показатель, то портрет читателя будет выглядеть так: мужчина с высшим образованием в возрасте 25–44 лет, достаточно обеспеченный (наличие банковских карт и автомобиля в семье). На такого же читателя ориентируется NG. Соответственно, целевая аудитория двух брендов примерно одинакова.

Отдельных мультимедийных спецпроектов у GEO немного. На официальном сайте нет ссылок и никаких указаний на них. Бренд организует экологическую премию GEO ECO Awards 2018, но информация о нем не была сильно распространена.

Журнал имеет адаптированную под планшеты версию, но ни в одном медиаките это не указано. Также нет информации на сайте. Возможно, это связано с недавним роспуском редакции и неопределенностью с судьбой издания. Здесь, на мой взгляд, как и со спецпроектами у GEO выявляются недочеты по сравнению с NG.

На официальном сайте рубрикация включает в себя такие разделы, как Путешествия, Наука, Экология, Природа, Мнения, Фото, Архив. Рубрикация смешанная, в ней включены как тематические (первые четыре), так и форматные рубрики (Мнения, Фото). На мой взгляд, это может дезориентировать пользователя (например, я хочу узнать мнение ученых о загрязненном воздухе, в какую рубрику заходить: Мнения или Экология?).

²⁸ URL: https://www.nat-geo.ru/about/ads-ipad/files/NG_MediaKit_2017.pdf

Кроме того, GEO не организует сообщество своих читателей, не создает Клуб. Соответственно, это может понижать ценность бренда. Получается, что для поклонников GEO довольно мало способов проявить свою принадлежность к бренду. Также у редакции пропадает возможность узнать свою аудиторию точнее и иметь с ней более прямую связь.

Как уже было сказано выше, GEO слабо распространен в социальных сетях:

- ВКонтakte – 45.521 участник
- Facebook – 26.729 подписчиков
- Google+ – 322.505 подписчиков
- Twitter – 3654 подписчика

Как видно, у GEO аудитория в социальных сетях в разы меньше, чем у NG. Также GEO не использует все возможности новых медиа – не распространены на других медиа платформах.

Форматы публикаций в социальных сетях GEO встречаются такие же, как у NG, но есть отличия.

Фотография с подписью:

#Короли_животного_юмора конечно же – мартышки. Это фото – лишнее тому подтверждение.



Ссылка на материал, размещенный на официальном сайте, с завлекательной надписью:

О чем молчат работы Бэнкси? Гид по выставке самого загадочного художника современности в Москве



Другой формат использует GEO – объемная запись с иллюстрациями:

#Фестиваль лодок-драконов.#Китай.

Считается, что фестиваль был учрежден в память о смерти Цюй Юаня (Qu Yan), китайского поэта и министра, известного за его вклад в китайскую поэзию и патриотизм. Цюй Юань совершил ритуальное самоубийство, утопившись в реке Miluo в знак протеста против процветавшей коррупции.

Согласно легенде жители пытались спасти его, но безуспешно. Они начали бить в барабаны, бить веслами по воде и бросать в реку липкий рис, чтобы отпугнуть рыбу и злых духов от тела Цюй Юаня.

Проходящие во время фестиваля гонки лодок-драконов повторяют заплыв лодок, пытавшихся спасти Цюй Юаня. А шарики клейкого риса превратились в zongzi (клейкие рисовые пельмени) – традиционное блюдо фестиваля Duanwu.

Фестиваль лодок-драконов – официальный государственный праздник в Китае, Гонконге, Макао и Тайване. Он также отмечается китайскими общинами в Малайзии, Сингапуре и некоторых других странах Юго-Восточной Азии.



Данный формат удобен для чтения на телефоне: меньше статьи (не требует погружения) и больше новости (необходимо некоторая увлеченность).

Никуда без рекламных публикаций:

Geek Picnic дарит читателям GEO скидку 10% при покупке билетов на фестиваль по промокоду GEO. Приобрести билеты можно по ссылке: <http://geek-picnic.me/>

Geek Picnic – крупнейший ежегодный научно-популярный фестиваль, посвященный современным технологиям, науке и искусству. Любите вы биотехнологии или космос, интересуетесь искусственным интеллектом или криптовалютой – на фестивале найдется, чем вас удивить, развлечь и заинтересовать.

GEO не создает тестовое задание для подписчиков. Нет также дополнительных мультимедийных расширений.

Заключение

Таким образом, в работе были рассмотрены бренды National Geographic и GEO. Были разобраны их спецпроекты, была проанализирована работа редакций с новыми медиа. С учетом полученных данных можно прийти к выводу, что гипотеза, описанная ранее, подтвердилась – редакция GEO довольно плохо использует новые медиа для продвижения своего бренда / своего контента.

GEO расположена на малом количестве медиаплатформ. Это приводит к меньшему охвату аудитории и к меньшему и к меньшему доступу к возможностям новых медиа.

Также стоит отметить некачественную работу с социальными сетями. Использование небольшого количества форматов, неиспользование вообще интерактива приводит к тому, что аудитория начинает «скучать», может не «кликнуть» на обычное описание статьи и не перейти на сайт, тем самым не фиксируется количество пользователей / уникальных посетителей.

Кроме того, в отличие от NG у GEO практически отсутствует сегмент мультимедийных спецпроектов. Неизвестно, является ли источником этой проблемы финансирование (в том числе нежелание оплачивать отдельных специалистов) или непрофессионализм журналистов в сфере маркетинга новых медиа. Спецпроекты могли бы попасть в новости СМИ, продвинуть бренд или привлечь более молодую аудиторию.

Редакция издания GEO не приспособилась к новым условиям медиарынка. Не беря в работу возможности новых медиа можно не только не привлечь новых читателей, но и растерять постоянных пользователей.

На мой взгляд, все вышеперечисленное существенным образом повлияло на судьбу издания GEO.

Список литературы

Учебные пособия:

1. Вартанова Е.Л. СМИ как отрасль современной экономики // Основы медиабизнеса / Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2014. С 98.
2. Землянова, Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. – М.: Изд-во Моск.ун-та, 2004
3. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. — 304 с.
4. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; Пер с англ. – 8-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 211 с.
5. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; Пер с англ. – 8-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 211 с.
6. Перция В.М., Мамлеева Л.А. Анатомия бренда / В.М.Перция, Л.А. Мамлеева. Анатомия бренда. – М.: Вершина, 2007. – 288 с.

Интернет-ресурсы:

7. URL:
https://www.rbc.ru/technology_and_media/17/09/2015/55fac4649a79475f61fcb158
8. URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2017/06/29/5953cd2c9a794745aa375b4c>
9. URL: <http://www.marketingway.ru/maws-682-1.html>
10. URL: <https://vc.ru/media/44040-rbk-vladelec-forbes-raspustil-redakciyu-zhurnalov-geo-i-gala-biografiya>
11. URL:
https://www.rbc.ru/technology_and_media/20/08/2018/5b7ac7c69a7947e738dfcc10
12. URL: <https://hightech.fm/2018/01/30/4-billion-internet-users>

13. Презентация Н. Лосевой. URL: <https://ppt-online.org/355838>
14. Медиакит GEO. URL: <http://www.mediator-rus.com/images/GEOmediakit-rus-2017.pdf>
15. Ф. Котлер «Основы маркетинга: краткий курс. URL: http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf
16. Медиакит NG Россия. URL: https://www.nat-geo.ru/about/ads-ipad/files/NG_MediaKit_2017.pdf
17. Официальный сайт NG Россия. URL: <http://www.nat-geo.ru/about/>
18. Официальная группа GEO. URL: <https://vk.com/geo.russia>
19. Официальный сайт ACMG. URL: <http://www.acmgroup.info/companies-brands/geo/>