Я. А. Емелин

Санкт-Петербургский государственный университет

ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ И PR-КОММУНИКАЦИЙ В РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Согласно федеральной целевой программе (ФЦП) «Развитие телерадиовещания на 2009–2018 годы», 01.01.2019 в домохозяйства России должен прийти цифровой сигнал первого и второго мультиплексов. Повлияет ли цифровизация на политику продвижения региональных игроков рынка? ФЦП предполагает, что бесплатно увидят телеканалы первого мультиплекса в «цифре» 98,4% домохозяйств, а второго мультиплекса – 98,1%. Тем не менее, больше половины россиян живут в условиях платного телевидения, следует из материалов ХХ конгресса НАТ. Другими словами, за возможность бесплатного телесмотрения зритель прежде должен заплатить. Исследователь К. Андерсон присвоил подобному тренду окказионализм *freemium*: сочетание бесплатного (*free*) и премиального (*premium*) варианта продукта, который реализуется уже платно: по предоплате или периодической подписке. Данная бизнес-модель широко используется в OTT-технологиях, IPTV-вещании, кабельной или эфирной связи. В связи с этим новые маркетинговые и коммуникационные вызовы вынуждают телеканалы обращаться к новым технологиям продвижения. «Второй экран» (*second* *screen*) может использоваться с тем, чтобы предоставлять дополнительный или эксклюзивный контент ЦА, подогревая интерес аудитории и повышая лояльность потребителя через мобильные устройства. Оправданным может быть создание кросс-платформенного продукта. «Современные mass media трансформируются в consumer media», — считает Алан Б. Албарран. Потребитель сам выбирает место, время, способ потребления информации. А цифровые технологии позволяют медиа стать более таргетированными. Таким образам региональным телеканалам требуется продуманное программирование и качественный контент, чтобы удерживать аудиторию, учитывая, что третий мультиплекс «в цифре» еще не сформирован, а сосуществовать с первым и вторым придется.