

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/213569>

**Тип работы:** Дипломная работа

**Предмет:** Масс-медиа

## ВВЕДЕНИЕ 3

1 Развитие медиа-продукции и освоение Digital-среды 6

1.1 Медиа-продукты в Digital – определение, характеристики, отличия от классических медиа-продуктов 6

1.2 Маркетинг и дистрибуция новых медиа 11

1.3 Ретроспектива и перспектива: от зрелищности архаики до VR-реальности. Анализ методов воздействия на зрителя 14

2 Аналитический обзор популярных digital-продуктов, созданных авторами из классического телевидения 19

2.1 Обзор отечественных медиа-продуктов в Digital: продюсирование, маркетинг, диалог со зрителем 19

2.2 Обзор зарубежных продуктов в Digital: продюсирование, маркетинг, способ включения зрителя 28

3 Разработка схемы адаптации ТВ-продукта к Digital 35

3.1 Анализ аудитории, работа с данными в создании творческого продукта 35

3.2 Новые средства «заразительности» 39

3.3 «Упаковка» продукта – маркетинг как часть успеха продукта 45

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 52

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ 56

## ВВЕДЕНИЕ

Переход России к рыночной экономике, процесс глобализации, затрагивающий все сферы жизни общества, активное внедрение средств массовой коммуникации и широкое распространение различных гаджетов, подключенных к единой системе «мировой паутины» – все это значительно изменило систему коммуникаций и привело к возникновению новых форм и видов деятельности.

Формирование рыночных механизмов в российской аудио-визуальной индустрии имело следствием появление такой особого рода предпринимательской деятельности как телевизионное продюсирование. Стоит отметить, что, несмотря на практическую важность деятельности телевизионного продюсера, его «заметность» в процессе производства телевизионного продукта, до сих пор существуют различные трактовки сути этого понятия и различия в понимании функциональной области деятельности. В дальнейшей работе под термином «телевизионное продюсирование» будет пониматься процесс, включающий творческие, технические и бизнес-аспекты создания телевизионного продукта, а под термином «телевизионный продюсер» – специалист-управленец, основная задача которого заключается в выпуске оптимального телевизионного продукта с учетом ограниченности материальных, технических и временных ресурсов.

Актуальность работы обусловлена значительными и достаточно стремительными изменениями, затрагивающими принципы работы СМИ. Еще в начале XXI века самым могущественным СМИ считалось телевидение. Самые значительные рекламные бюджеты распределялись между программами прайм-тайма. Крупные компании стремились заполучить минуты и секунды эфирного времени, потому что именно через телевидение происходил самый массовый и мощный по воздействию охват потенциальных покупателей, клиентов и избирателей.

С появлением площадки Youtube (2005г. – год основания, 2007г. – год запуска в России) сложно было поверить в то, что в недалеком будущем этот сайт превратится в самостоятельное влиятельное СМИ, на которое как на основную площадку будут переходить ведущие с центральных каналов.

На сегодняшний день digital-продукты по целому ряду аспектов предоставляют для авторов и рекламодателей больше возможностей, чем размещение на телевидении. Во-первых, онлайн-площадки позволяют получать мгновенную обратную связь от зрителей. Во-вторых, сохраненные эфиры и видео у крупных блогеров достигают широкого охвата, зачастую большего, чем на телевидении. В-третьих, диджитал-продукты открывают большие возможности для рекламодателей – от изучения аудитории до расчета всей «воронки продаж» от показа рекламного объявления до совершения пользователем целевого действия.

Заявленная тема изучается в рамках таких направлений как журналистика, медиа-бизнес, телевидение, цифровые коммуникации. Однако, ввиду стремительного развития процессов, а также обширности темы, на сегодняшний день как вопросы телевизионного продюсирования, так и развития digital-продуктов изучены недостаточно – изученность носит точечный характер. Основной объем существующих на сегодняшний день научных статей, посвященных технологии продюсирования, посвящен сфере киноиндустрии. Что касается диджитал-продуктов, в научной литературе рассматриваются отдельные аспекты развития digital-продуктов, однако, целостного изучения темы не представлено.

Среди авторов, изучающих тематику аудио-визуальных коммуникаций и маркетинга можно отметить отечественных авторов (Атанесян А., Егоров В.В., Немировская М., Вильчек В.М., Иванов Г.П., Криштул Б.И., Огурчиков П.К., Сидоренко В.И., и др.) и зарубежных (Рид Д., Ламей Крег, Мицкевич Э., Энтман Р., Файрстоун Ч., и др.)

Новизна исследования заключается в подходе, согласно которому прослеживается эволюция от телевизионных методов продюсирования.

В качестве методов исследования используется сравнение, анализ и синтез, обобщение, наблюдение, экспертный анализ, индукция и дедукция.

Объектом изучения является система функционирования телевизионных и digital-продуктов. Предметом изучения являются тенденции и принципы создания и продюсирования телевизионных и digital-продуктов. Целью данной работы является изучение тенденций телевизионного продюсирования в digital-пространстве.

В соответствии с целью сформулированы следующие задачи:

1. Сопоставить медиа-продукты в digital и классические телевизионные медиа-продукты, выявив отличия;
2. Рассмотреть методы маркетинга и дистрибуции новых медиа;
3. Сделать обзор аналитический обзор отечественных медиа-продуктов в Digital; рассмотреть особенности продюсирования, маркетинга, построения диалога со зрителем;
4. Провести анализ успешного примера зарубежного digital-продукта;
5. Продемонстрировать способы работы с аудиторией и с большими данными в создании творческого продукта;
6. Изучить новые средства «заразительности»;
7. Выявить особенности использования маркетинга в качестве составной части успеха продукта.

Работа состоит из 3-х частей: введения, основной части, заключения и списка литературы. Основная часть включает 3 главы: 1 и 2 глава по два параграфа, 3 – три параграфа.

## 1 Развитие медиа-продукции и освоение Digital-среды

### 1.1 Медиа-продукты в Digital – определение, характеристики, отличия от классических медиа-продуктов

В наиболее общем понимании Медиа (лат. Medium) означает «посредничество» в передаче сообщения от «отправителя» к «адресату», [16, с.4], а медиaprостранство можно трактовать как «социальное пространство, формируемое и информационно-насыщаемое средствами массовой информации». [9] Медиатексты фиксируют реальные события, нагружая их дополнительными информационно-культурными смыслами. Под термином «медиа-продукт» предлагается рассматривать совокупность информации и способа ее подачи посредством медиа-каналов.

На протяжении всего периода существования люди обменивались информацией. Информация, обращающаяся в медиасфере, должна быть интересной для какой-либо аудитории: от малой группы людей до подавляющего большинства, т. н. массовой аудитории. В зависимости от того, насколько широкое количество людей воспринимает передаваемую информацию как важную, она будет храниться в медиасфере и будут множиться детали, подробности, а также обсуждения, домыслы и наслаиваемые смыслы.

Медиа появляются там, где невозможна прямая передача информации от одного человека к другому и информация передается посредством какого-либо технического канала. Древним медиа, например, можно назвать столп Хаммурапи, используемый для записи свода законов, или стены на рыночных площадях в Греции, на которых местные жители оставляли послания. В VIII веке в Китае стала выходить газета. В XV веке в типографии Гутенберга напечатала первая Библия.

В XIX веке был совершен большой прорыв – появился кинотеатр братьев Люмьер, Поповым было изобретено

радио. Медиа становились могущественным средством передачи информации от центра широкой общественности.

С распространением в XXI веке Интернета медиа-пространство претерпело очередную трансформацию, появилась так называемая digital, «цифровая» или online-среда. Никогда еще передача данных между пользователями не была такой дешевой и быстрой. Только в России суточная аудитория Интернета в период с 2003 по 2020 гг. выросла с 3 до 71% (среди молодежи – до 90%) [11] Доступ к информации значительно упростился, но при этом усилилась информационная нагрузка на человека.

Digital («цифровой») среда – это совокупность технических средств «цифровизации» контента, с помощью которых аудио и видео информация шифруется, сохраняется и передается преимущественно посредством сети Интернет.

Спектр средств, используемых для передачи цифрового контента, значительно шире, чем для аналогового контента. Если аналоговая дистрибуция задействовала главным образом такие технические устройства как радиоприемник или телевизор, то цифровая дистрибуция производится через значительно более широкий спектр устройств, среди которых видеозаписывающие устройства, проекторы, компьютеры, планшеты, мобильные устройства связи, VR-очки и шлемы, аудио-плееры, «умные» колонки, навигаторы, игровые приставки, цифровые книги, видео-плееры и другие.

Правительства разных стран заинтересованы в том, чтобы развивать на территории своей страны digital-среду. В России Правительственная программа «Цифровая экономика» была принята в 2017 году. На сегодняшний день цифровая политика находится в стадии становления. Базовые нормы и правила продолжают формулироваться и закрепляться в законодательных нормах. Первый период существования Интернета отличался большой свободой и отсутствием цензуры, как в отношении тем, так и способов языкового и визуального выражения.

Происходящие процессы не только привлекают внимание, но и требуют осмысления. Запрос на рефлексию обусловлен тем, насколько большое влияние оказывают происходящие изменения на способы жизни, на поведение, мышление и мироощущение человека. Тектонические сдвиги, происходящие в сфере коммуникаций, отражают переход к новому типу общества, что вместе с новыми возможностями открывает новые риски для человечества.

#### Отечественные источники

1. Ванюшкина Л.М. Музей на пересечении реального и виртуального миров / Л.М. Ванюшкина, С.А. Тихомиров. Экспозезис: экогуманитарные теории и практика. 2021, Том.2. с.44-57
2. Кириленко В.П. Развитие медиабизнеса в условиях глобальной цифровизации / В.П. Кириленко, Е.Ю. Колобова. Управленческое консультирование: Общество и Реформы. 2021. – №2. С. 127-142
3. Кирия И. В. История и теория медиа [Текст]: учебник для вузов / И. В. Кирия, А. А. Новикова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. — (Учебники Высшей школы экономики). — 423с.
4. Киуру К.В., Кривоносов А.Д. Трансформации медиасреды как объект исследования теории массовых коммуникаций // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7. № 4. С. 711-723.
5. Котляревская И.В. Стратегический маркетинг. Учебное пособие в 2-х частях. Ч.1. Екатеринбург: Изд-во Урал. 2019. 138с.
6. Симакина М.А. Особенности использования технологий big data в маркетинге. Бюллетень науки и практики / Bulletin of Science and Practice / Т.4 №6. 2018г. с.255-260
7. СклЯрова, В. С. Визуальные повороты и зрелищная культура: теоретические аспекты и культурные практики / В. С. СклЯрова // Вестник культуры и искусств. – 2017. – № 4 (52). – С. 116–121.
8. Стефанова Н.А. Феномен инновационной деятельности компании Netflix / Н.А. Стефанова, Андриякова О.О. Индустриальная экономика. №4, Т.2, 2021. С. 189-192
9. Шарков Ф.И. Коммуникология: энциклопедический словарь-справочник. М., 2009

#### Интернет-источники

10. Аналитика brand analytics / URL: <https://drive.google.com/file/d/1L51qJJYysVOHig2WaUtKC61ZvxXPA0ts/view> (Дата обращения: 25.12.2021)
11. Аудитория Интернета в России в 2020 году // Mediascope. URL: <https://mediascope.net/news/1250827>. (Дата обращения: 17.12.2021)
12. Веселые ребята Григория Александрова / URL: <https://diletant.media/articles/36611851/> Дата обращения: 17.12.2021)
13. Гугл. Справка / URL: [https://support.google.com/analytics/answer/10089681?hl=ru&ref\\_topic=9143232](https://support.google.com/analytics/answer/10089681?hl=ru&ref_topic=9143232) (Дата

обращения: 17.12.2021)

14. Доминирование Netflix начинает замедляться по мере усиления конкурентов. – URL: [https://www.nytimes.com/2021/04/20/business/media/netflix-subscribersearnings.html#:~:text=Netflix\\_Dominance\\_Starts\\_Slow\\_Gain](https://www.nytimes.com/2021/04/20/business/media/netflix-subscribersearnings.html#:~:text=Netflix_Dominance_Starts_Slow_Gain) (дата обращения: 19.12.2021).

15. Ирина Шихман / URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Ирина\\_Шихман](https://ru.wikipedia.org/wiki/Ирина_Шихман) (Дата обращения: 17.12.2021)

16. Кабацков А. Н. История и теория медиа [Электронные данные]: учебное пособие / А. Н. Кабацков; Пермский государственный национальный исследовательский университет. – Электронные данные. – Пермь, 2020. – 89 с. – Режим доступа: <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/uchebnie-posobiya/kabackov-istoriya-i-teoriya-media.pdf> (Дата обращения: 17.12.2021)

17. Как в Flo повысили долю успешных A/B-тестов на 30% через внедрение нового процесса работы с гипотезами / URL: <https://gopractice.ru/category/abtests>. (Дата обращения: 17.12.2021)

18. Основные сведения о YouTube Аналитике / URL:

[https://support.google.com/youtube/answer/9002587?hl=ru&ref\\_topic=9313691](https://support.google.com/youtube/answer/9002587?hl=ru&ref_topic=9313691) (Дата обращения: 25.12.2021)

19. Парфенон /URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Парфенон>

20. Российские Ютуб-каналы, которые изменили индустрию в 2-10-х. / URL: <https://2x2tv.ru/blog/youtube-2010/> (Дата обращения: 25.12.2021)

21. Справка – YouTube / URL: <https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=ru>. (Дата обращения: 25.12.2021)

22. Телепотребление снижается во всех возрастных группах / URL:

<https://spb.sj.ru/isledovaniya/tieliepotrieblieniie-snizha> (Дата обращения: 17.12.2021)

23. Топ-20 блоггеров в Инстаграме по вовлеченности / URL: <https://vc.ru/social/225285-top-20-bloggerov-v-instagram-po-vovlechenosti-fevral-2021>(Дата обращения: 25.12.2021)

24. Что такое хайп и зачем он нужен для людей и брендов / URL:

<https://trends.rbc.ru/trends/social/61a72cee9a7947533ad23cf3> (Дата обращения: 17.12.2021)

25. Шоу Дружко / URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DocbTUJlgBQ> (Дата обращения: 17.12.2021)

26. Юрий Дегтярёв: «Спецпроекты и культивирование трендов — основа деятельности «My Duck’s Vision» / URL: <https://vc.ru/marketing/292713-yuriy-degtyarev-specproekty-i-kultivirovanie-trendov-osnova-deyatelnosti-my-duck-s-vision> (Дата обращения: 24.12.2021)

27. Юрий Дудь / URL: [https://www.youtube.com/channel/UCMCgOm8GZkHp8zj6l7\\_hluA](https://www.youtube.com/channel/UCMCgOm8GZkHp8zj6l7_hluA)

28. Ютуб собрал статистику аудитории в россии <http://www.avertmedia.ru/news/news-63.html>

29. Яндекс.Справка / URL: <https://yandex.ru/support/metrica> (Дата обращения: 17.12.2021)

30. We Became SUPERVILLAINS for 24 Hours! / URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yKc0kvUx1MM>. (Дата обращения: 25.12.2021)

31. My Duck Vision / URL: <https://www.youtube.com/channel/UCe0oTDLtJOZ2EqUp85d6L1A> (Дата обращения: 25.12.2021)

Зарубежные источники

32. Courtney Brannon Donoghue, Paul McDonald, Timothy Havens. Digital Media Distribution. Portals, Platforms, Pipelines. NYU Press. 2021. – 392p.

33. Julia V.Griffey. Introduction to interactive digital media. 2019. p.204

Интернет-источники

34. Twenge J.M., Martin G.N., Spitzberg B.H. Trends in U.S. Adolescents’ media use, 1976–2016: The rise of digital media, the decline of TV, and the (near) demise of print // Psychology of Popular Media Culture. 2019. Vol. 8 (4). P. 329–345 /URL: <https://doi.org/10.1037/ppm0000203>. (Дата обращения: 17.12.2021)

35. Netflix /URL: <https://deep-review.com/articles/what-is-netflix> (Дата обращения: 17.12.2021)

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/213569>