Лекция 7. **Сверхконтент (маркетинговый сверхконтент)**

**План лекции:**

1. Понятие «сверхконтент»
2. Основные составляющие сверхконтента

Наименее изученным является медиаконтент, направленный на продвижение самого медиапродукта и медиабренда. Для его обозначения предлагается термин «сверхконтент» (маркетинговый сверхконтент), поскольку он использует СМИ как рекламный носитель и как объект рекламы одновременно, принимая форму как редакционного, так и рекламного контента. Сверхконтент – это своего рода рефлексия по поводу коммуникации, это обсуждение и продвижение коммуникации, медиабренда и медиакомпании.

Сверхконтент – это все медийное содержание, продиктованное не потребностями читателя, зрителя или слушателя, а потребностями самого СМИ в продвижении, повышении лояльности аудитории и в ее изучении. Редакционный контент – это коммуникация как журналистская активность, сверхконтент – это коммуникация как маркетинговая активность.

Сверхконтент складывается из так называемой «домашней» рекламы, то есть рекламы СМИ на собственном носителе, а также других инструментов продвижения в формате редакционного контента – игр с читателями и освещения собственных PR-мероприятий. К PR относится освещение новостей медиапредприятия и специальных мероприятий, в которых участвует СМИ, будь то праздники и концерты, благотворительность, экологические и образовательные инициативы. К сверхконтенту относятся и материалы, опубликованные с целью исследования аудитории – анкеты, опросы, голосования, купоны и другие средства, провоцирующие отклик и получение информации об аудитории.

*Сверхконтент*:

• Домашняя реклама (анонсы, реклама подписки, реклама медиабренда, медиапредприятия, сопутствующих услуг; реклама для читателя и рекламодателя; продвижение рубричной рекламы);

• Игры с читателями (продвижение под видом редакционного контента);

• PR медиапредприятия (продвижение и укрепление имиджа под видом редакционного контента);

• Исследование аудитории (площадь и эфир под маркетинговые нужды). Симбиоз редакционного и сверхконтента:

• Название, фирменные элементы, заставка;

• Обложка, упаковка, приложения;

• «Голос читателя» (редакционный контент, направленный на продвижение).

Поскольку сверхконтент является только одним из инструментов продвижения медиабренда, он должен органично вписываться в общую маркетинговую и рекламную стратегию.

Как мы уже отмечали, и редакционный, и рекламный контент так или иначе способствуют продвижению издания. Помимо опосредованного формирования имиджа медиабренда, СМИ транслирует целый комплекс ценностей, взглядов, установок и образов, напрямую не связанных с содержанием. То есть совокупность текстов и изображений – это всегда нечто большее, чем то, что говорится и изображается. Поэтому, на наш взгляд, правомерно также использование термина редакционный сверхконтент, который, в отличие от рассматриваемого маркетингового сверхконтента, лежит в идеологической плоскости, отражая редакционную политику СМИ. Редакционный сверхконтент, например, проявляется в выборе тем, героев и авторов. Редакционный сверхконтент сигнализирует читателю об общности интересов «между строк», в то время как маркетинговый сверхконтент говорит прямо: «вот издание, которое вас понимает». Анализ редакционного сверхконтента требует, конечно, отдельного исследования.