**ТОРГОВО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ**

Шабанова М.

Научный руководитель: Царева В.Т., преподаватель ГБОУ СПО «СГИПТ»

Медиапространство может быть позиционировано как особая реальность, являющаяся частью социального пространства и организующая социальные практики и представления компаний, включенных в систему производства и потребления массовой информации. Рассмотрим этот феномен на примере торгово-производственной компании «Coca-Cola».

Будучи одним из ведущих брендов в мире потребителей, «Coca-Cola» вызывает немалый интерес в медиапространсгве. Ежедневно этот лидер рынка прохладительных напитков собирает порядка 5 тыс. записей о себе в англоязычном сегменте Мировой Паутины. В связи с этим представляет особый интерес, каким образом компания видит и строит свою стратегию в мире социальных медиа?

Сейчас уже для всех стало очевидным, что самой большой и быстрорастущей библиотекой в мире стала сеть Интернет. В ее дебрях содержится информация по любому вопросу, в том числе и по тем, которые интересуют профессиональных рекламистов. Например, по сравнительной оценке тех или иных брендов. Проблема заключается лишь в том, что этой информации так много, и она разбросана по столь различным сайтам, что проанализировать ее вручную и вынести какие-то обоснованные оценки практически невозможно. Определенное решение данной проблемы предлагают методы компьютерного контент-анализа. Не следует путать их с обычным поиском текстовой информации, реферированием, анализом содержания, истолкованием. Изначально контент-анализ задумывался как объективный метод анализа текстов, результаты которого не зависели бы ни от личности исследователя, ни от того, где и когда этот анализ проводится. Заключается он в выявлении частот появления в тексте определенных, интересующих исследователя характеристик, которые позволяют ему делать некоторые выводы относительно намерений создателя этого текста или возможных реакций адресата.

На протяжении более чем ста лет существования контент-анализа накоплено много примеров его плодотворного применения в социологии, психологии, политологии, рекламы и т.д. Будучи направленным на объективное изучение текстов с целью исследования социальных процессов (объектов, явлений), которые эти тексты представляют, он позволяет не замыкаться в рамках анализируемых текстов, а получать новое знание о внеязыковой реальности.

Рассмотрим сравнительный анализ имиджей брендов наиболее популярных газированных напитков, осуществленный на основании вышеупомянутой методики. Учитывая тот факт, что в сети Интернет имеют свои представительства все более или менее крупные производящие и торговые компании, средства массовой информации и рекламные компании, в ней содержатся отчеты о проведенных пресс-конференциях и презентациях, в ней имеются многочисленные форумы и т.д. Такой анализ действительно является представительным и позволяет учесть широкий спектр мнений. Следует еще раз подчеркнуть, что анализироваться будет не сама реклама напитков, а эффекты от ее воздействия на людей. Реальная реклама висит на улицах городов, демонстрируется по ТВ, звучит по радио, в небольшой степени представлена в Интернет. Для того, чтобы человек начал совершать те или иные действия, у него должна иметься или быть искусственно создана потребность, на удовлетворение которой эти действия и будут направлены. Можно сказать, что потребность - это энергетическая оценка деятельности человека. Чем сильнее потребность, тем более интенсивна соответствующая деятельность человека.

Существует много классификаций потребностей. Мы возьмем их деление на внутренние и внешние. Внутренние потребности, как явствует из их названия, имеют внутреннюю природу и в речи проявляются использованием таких слов как "хотеть", "желать", "жажда" и пр. В случае напитков они удовлетворяются, например, в ситуациях, когда люди пьют потому, что хотят утолить жажду. Т.е. действие является самоцелью. Внешние потребности связаны с действиями по их удовлетворению опосредованным образом. В речи они проявляются использованием таких слов как "должен", "необходимо" и пр. Например, какой-то напиток пьют не потому, что он наилучшим образом утоляет жажду, а из-за того, что в нынешнем сезоне он моден, его пить

"стильно". Т.е. внешние потребности являются результатом влияния на человека внешних обстоятельств. Безусловным лидером является «Coca-Cola». Ее употребление направлено на удовлетворение обоих видов потребностей. Для Пепси-колы выражена лишь внутренняя потребность. Контексты упоминания других напитков характеризуются пониженной нагрузкой на эти категории.

Благодаря умелой политики в области стимулирования сбыта предприятие «Кока-Кола» достигла невиданных успехов на всех рынках. По мнению экспертов , она является безусловным лидером в свой области, заявив о себе своим покупателям, прежде всего с экранов телевизоров, рекламных щитов.

 Характерным для фирмы является единство политики в этой области. Она использует одни и те же методы, благодаря которым достигает успеха на любом рынке. Основная политика «Кока-Кола» - заставить покупателя постоянно помнить о её существовании.

Другим эффективным, но таким же стандартным методом стимулирования сбыта, является обеспечение покупателя максимально возможной близостью и доступностью. Трудно найти магазин или киоск, где нет продукции компании. Можно сказать, что компания «Кока-Кола», используя свою стратегию роста завладеет еще невиданными рынками.