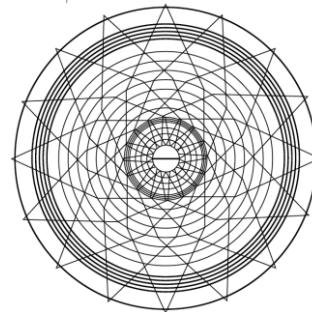


[Научные статьи]

Чальцев В. С.

*Использование инструментов цифрового маркетинга
российскими медиапроектами:
создание и уточнение классификации*



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА РОССИЙСКИМИ МЕДИАПРОЕКТАМИ: СОЗДАНИЕ И УТОЧНЕНИЕ КЛАССИФИКАЦИИ

Чальцев В. С.

аспирант программы "Менеджмент"
Национального исследовательского университета
«Высшая школа экономики»
(Москва, Россия)
chalceff96@gmail.com

Аннотация:

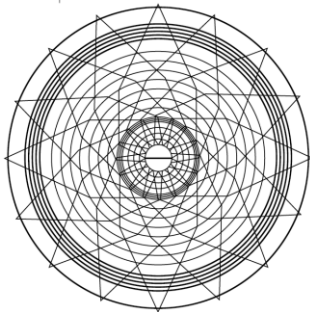
В настоящей работе исследуются продвижения медиапроектов в сети Интернет, что является важным вопросом в контексте стремительного развития информационных технологий. Сначала авторами рассматривается существенный объем материалов для разработки обобщенной классификации групп инструментов продвижения. Далее с помощью глубинных экспертных полуструктурированных интервью с представителями рынка русскоязычных медиа проводится этап апробации полученной классификации, после чего в неё добавляется ряд новых групп инструментов.

Ключевые слова: диджитал маркетинг, диджитал-инструментарий, инструменты диджитал-продвижения, продвижение медиа, интернет-продвижение

Введение

Переход в цифровую эру привел к стремительному возрастанию роли информации в повседневной жизни людей. В связи с этим число компаний, стремящихся производить контент, растет, перенасыщая тем самым информационный поток потребителей.

Одновременно с этим эксперты медиаиндустрии отмечают, что уровень проработки маркетинговой стратегии, применяемой медиапроектами, находится на критически низком уровне. Для успешного функционирования компаний на медиарынке необходимо качественное обновление классического комплекса инструментов путем смещения фокуса на развитие деятельности в сети Интернет. Только в 2016 году доступ к сети уже имели 3,5 миллиарда пользователей, в то время как в 2000 году этот показатель не превышал 400 миллионов, что соответствует росту на 875% (Idrysheva et al., 2019). Так, в России индекс медиаактивности в Интернете составляет 62% по результатам исследования



[Научные статьи]

Чальцев В. С.

*Использование инструментов цифрового маркетинга
российскими медиапроектами:
создание и уточнение классификации*

Deloitte (Табакowa, 2017). Данные исследования индустрии развлечений и СМИ от PWC (PWC, 2017) свидетельствуют, что это направление является одним из наиболее быстрорастущих и динамичным. По данным 2017 года треть глобальных трат в сфере рекламы была связана с каналами диджитал-продвижения (Idrysheva, 2019)

Диджитал маркетинг и онлайн реклама стали основными составляющими стратегии, применяемой компаниями, поскольку сегодня Интернет является основным инструментом выполнения повседневных задач для миллионов пользователей (Palos-Sanchez et al., 2019). Говоря о российском рынке, следует отметить, что уже к 2019 году Интернет стал доступен 75% россиян (что на 7% выше, чем аналогичный показатель 2016 года (Ачкасова, 2019)), которые пользуются им на регулярной основе, проводя во взаимодействии в среднем от 3 часов 42 минут до 4 часов 24 минут в сутки, а среди опрошенных в рамках исследования, проводимого Deloitte «Медиапотребление в России», 100% респондентов отметили факт использования глобальной Сети хотя бы единожды за две недели (Табакowa, 2017).

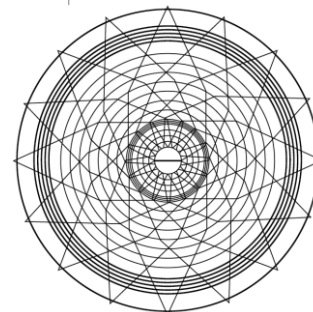
Показателем также и прирост объема рекламного рынка в Интернете в России. Так, если в 2013 году на Интернет-продвижение приходилось 23% рынка, то на конец 2018 года этот показатель увеличился почти вдвое и составил 43% (Ишунькина, 2019). При этом аудитория в целом положительно относится к рекламе, а 5% считают ее полезной. Степень доверия потребителей к сообщениям, распространяемым с помощью традиционных каналов маркетинга, снижается, при этом степень доверия к информации, распространяемой посредством социальных медиа (в особенности среди представителей поколений X и Y), возрастает, что объясняется наличием дополнительной ценности для потребителя в контенте, генерируемом для социальных платформ (Fuxman et al., 2014; Haque et al., 2013; Leeflang et al., 2014; Hollebeek & Macky, 2019). Соответственно, продвижение на основе инструментария, доступного благодаря стремительному развитию сети Интернет, становится одним из ключевых направлений деятельности для маркетологов и представляет особенный интерес для изучения.

Переход доминирующей парадигмы в сторону диджитал-маркетинга заметен как в академической, так и в менеджериальной среде. Анализ ключевых слов в доступной базе бизнес-прессе с 2000 по 2015 годы продемонстрировал высокую востребованность материалов, связанных с социальными медиа, диджитал-рекламой и UGC-контентом (см. рисунок 1 Упоминания ключевых слов, связанных с диджитал-маркетингом в бизнес-прессе за 2000-2015 годы) (Lamberton &

[Научные статьи]

Чальцев В. С.

*Использование инструментов цифрового маркетинга
российскими медиапроектами:
создание и уточнение классификации*



Stephen, 2016). Вместе с тем 81% менеджеров отмечают необходимость увеличение инвестиций в сферу социальных медиа, а 45% компаний планируют расширять штат сотрудников, основной целью которых является выстраивание системы диджитал-продвижения (Tiago & Verissimo, 2014).

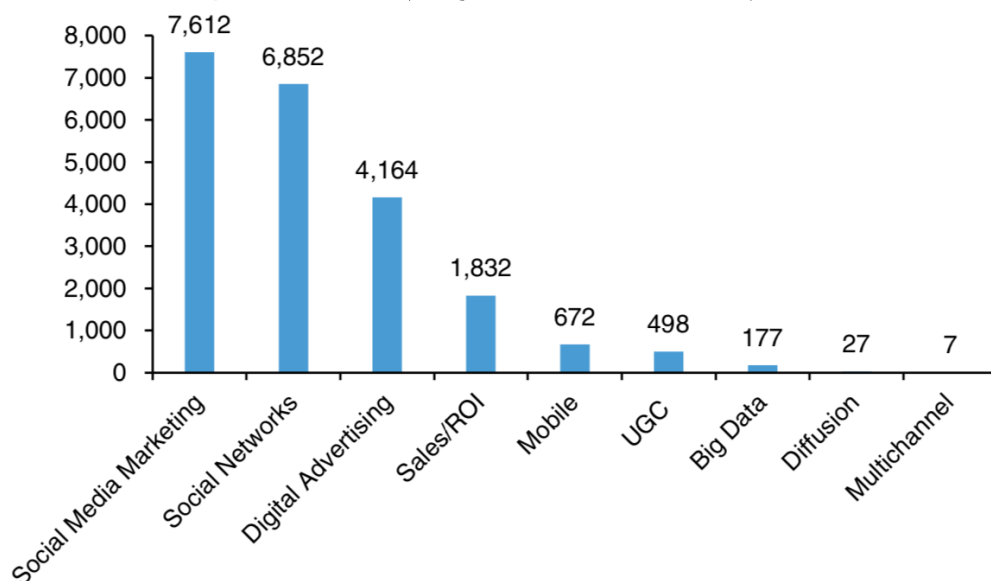
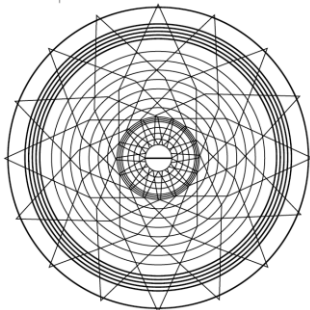


Рисунок 1. Упоминания ключевых слов, связанных с диджитал-маркетингом в бизнес-прессе за 2000-2015 годы

Одновременно с этим исследование, проведенное среди малого и среднего бизнеса в Швейцарии, продемонстрировало, что для 48% компаний нехватка информации и экспертизы является барьером к применению диджитал-инструментов продвижения в стратегии, в то время как 11% респондентов отметили их как фокусные (Peter, Kraft et al., 2017). Среди основных драйверов к интеграции диджитал-инструментов в стратегию маркетинга выделяются скорость коммуникации, оптимизация издержек на продвижение, изменение потребительского поведения, возможности таргетинга, а также интенсификация коммуникации с потребителем (Taiminen & Karjaluto, 2015). Исследование влияния применения диджитал-каналов коммуникации на продажу на традиционных рынках продемонстрировало наличие статически-значимой позитивной корреляции, что также подтверждает менеджеральную ценность интенсификации исследовательских усилий в данной области (Idrysheva et al., 2019).

С управленческой точки зрения важным процессом является распределение и перераспределение ограниченных ресурсов между каналами коммуникации (Rosokhata et al., 2020). Так, разработка комплекса инструментов для



[Научные статьи]

Чальцев В. С.

*Использование инструментов цифрового маркетинга
российскими медиапроектами:
создание и уточнение классификации*

рационального распределения ресурсов на сегодняшний день является востребованным направлением (Kannan et al., 2021).

Объектом настоящего исследования являются инструменты продвижения посредством сети Интернет. **Предметом** исследования выступают принципы функционирования инструментов диджитал-продвижения в рамках конвергентной среды медиарынка, применяемых в маркетинговой стратегии российских медиапроектов.

Настоящее исследование преследовало **цель** разработки и апробации комплекса инструментов продвижения медиакомпаний в сети Интернет для российского медиабизнеса, что позволит внести свой вклад в развитие академической представленности рассматриваемой темы, поскольку ранее системный подход к описанию и классификации инструментов не применялся, а сами они рассматривались обособленно, а не в комплексе.

Обозначенная цель исследования может быть декомпозирована на два **исследовательских вопроса**:

RQ1: Какие инструменты Интернет-маркетинга формируют комплекс продвижения медиапроектов?

RQ2: Какие из инструментов наиболее активно применяются в условиях российского рынка?

Обзор литературы

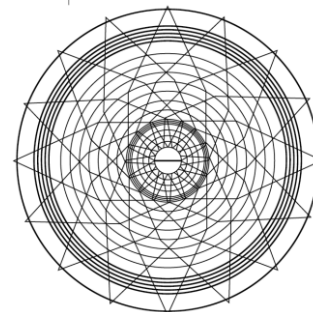
Аналитический обзор литературы проводился с целью определения, обобщения и анализа существующего массива публикаций. База публикаций была собрана с помощью нескольких основных баз данных, включающих как отечественные, так и зарубежные исследования (например: EBSCO, Scopus, Google Scholar и другие). Поиск материалов проводился на основе предопределенных ключевых слов (например, digital marketing, digital toolkit, media promotion, digital promotion instruments, диджитал маркетинг, интернет-продвижение и другие). Таким образом был получен массив из 136 релевантных тематике исследования публикаций.

Для исследования было важно, чтобы в перечень материалов попали те, которые содержат обобщенный анализ более чем одного инструмента продвижения, что позволило бы выявить основные подходы к составлению типологии. При этом для анализа были отобраны материалы, содержащие описание единичных инструментов, что помогло рассмотреть весь спектр исследуемых инструментов, а также учесть те из них, которые на сегодняшний день являются слабоизученными.

[Научные статьи]

Чальцев В. С.

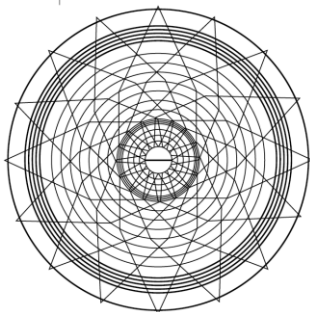
*Использование инструментов цифрового маркетинга
российскими медиапроектами:
создание и уточнение классификации*



Перед тем, как перейти к обобщению полученной информации, следует операционализировать ключевые для исследования понятия. В рамках работы понятия Интернет и WWW используются в своей классической трактовке (Ainscough & Lockett, 1996). Термин «диджитал-маркетинг» развивался с ходом времени и трансформировался от узкого понятия, включавшего в себя продвижение продуктов и услуг с использованием диджитальных каналов, до общего, описываемого как использование цифровых технологий для привлечения потребителей и выстраивания системы их предпочтений, продвижения брендов, обеспечения возвращаемости клиентов и увеличения продаж (Kannan et al., 2021). В контексте настоящей работы предлагается следовать общему определению Американской Ассоциации Маркетинга, формулируемому как «использование цифровых и социальных каналов для продвижения бренда и привлечения потребителей». При детальном рассмотрении определение диджитал-маркетинга можно сформулировать как применение данных, технологий на основе ИКТ, цифровых платформ (в том числе социальных медиа), средств массовой информации и прочих устройств и каналов в целях улучшения взаимоотношений с клиентами, расширения возможностей информирования, увеличения степени влияния на потребителей и повышения уровня их вовлеченности (Krishen et al., 2021).

Итак, с развитием Сети исследователи в первую очередь стремились изучить ключевые отличия диджитал-маркетинга от традиционного. Одни из первых исследователей интернет-маркетинга выделяли пять ключевых преимуществ диджитал-среды над традиционной, выделяя отсутствие физической формы и географических ограничений, интерактивность, динамичность (гибкость), простоту навигации и интеграции мультимедиа контента (Ainscough & Lockett, 1996). Отдельно отмечается более низкая стоимость контакта и более высокая скорость получения результата. На сегодняшний день важнейшими отличиями являются возможности таргетинга (Bergemann & Bonatti, 2011; Goldfarb, 2014) и простота распространения информации от пользователя к пользователю не только в среде близких социальных контактов, но и за ее пределами. С появлением социальных медиа как коммуникационной платформы скорость распространения eWOM стремительно возросла (Kannan et al., 2021).

В то время как традиционные средства коммуникации предполагали преимущественно одностороннюю коммуникацию с аудиторией, развитие сети Интернет позволило ей вступать в обратную коммуникацию с источником сообщения, тем самым порождая новые форматы коммуникации (Mangold & Faulds, 2009). Результат диджитальных рекламных кампаний обладает большим



[Научные статьи]

Чальцев В. С.

*Использование инструментов цифрового маркетинга
российскими медиапроектами:
создание и уточнение классификации*

количеством метрик эффективности и становится более контролируемым, вместе с тем РК становятся более гибкими и адаптивными (Idrysheva et al., 2019).

В академической среде заметен рост интереса к изучению интернет-маркетинга уже с 1990-х годов с появлением первых публикаций, посвященных изучению особенностей поведения потребителей в Сети и первых подходов к изучению эффективности различных элементов конструирования вебсайтов. С 2000 года можно выделить период, фокусирующий на рассмотрении Интернета как источника дополнительной информации о клиентах и более эффективного канала продаж. При этом практический аспект рассматривался в меньшей степени, в связи с чем специалисты рынка не стремились интегрировать инструменты диджитал-маркетинга в собственную стратегию. С 2005 года начинается экспоненциальный рост числа публикаций, связанных с диджитал-маркетингом (см. рисунок 2 Экспоненциальный рост числа академических публикаций связанных с диджитал-маркетингом), что может быть связано со стартом рассмотрения социальных медиа и управления WOM-эффектом как эффективного инструмента коммуникации с аудиторией. Среди наиболее цитируемых публикаций, посвященных тематике маркетинга с 2000 по 2014 годы, 13,43% связаны с диджитал-маркетингом, а за 2015-2016 годы более 20 статей в журналах уровня «А» посвящены данной проблематике (Lamberton & Stephen, 2016).

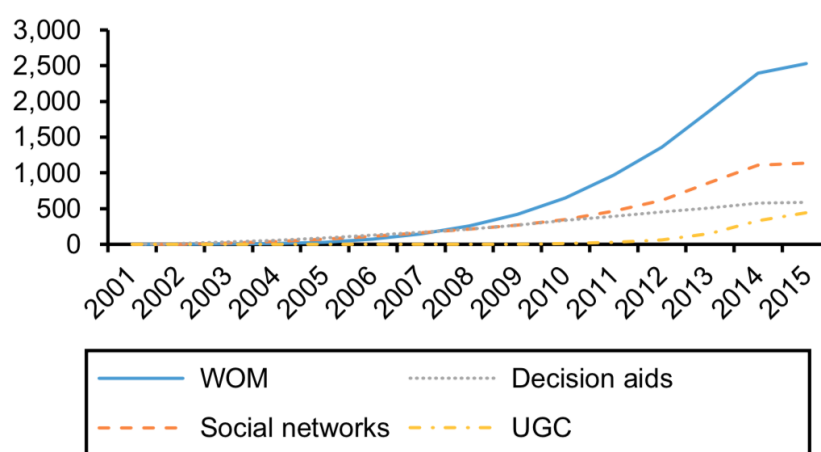


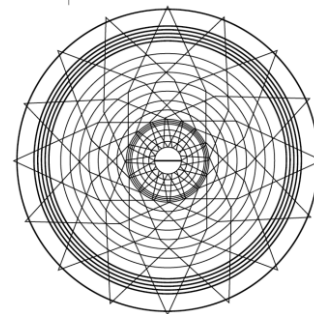
Рисунок 2. Экспоненциальный рост числа академических публикаций связанных с диджитал-маркетингом

Несмотря на растущее количество публикаций, степень изученности инструментария и комплекса диджитал-маркетинга остается низкой, что обуславливается стремительным темпом развития Интернет-среды. Например,

[Научные статьи]

Чальцев В. С.

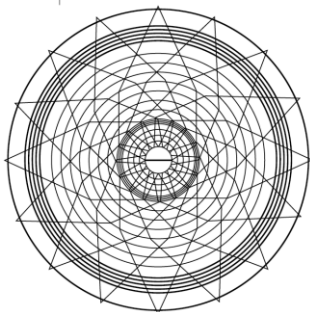
*Использование инструментов цифрового маркетинга
российскими медиапроектами:
создание и уточнение классификации*



отмечается низкая степень исследованности роли социальных медиа в комплексе маркетинга (Leeflang et al., 2014). Соответственно, требуется продолжение изучения данной тематики, а также систематизация накопленной информации (Stephen, 2016; Peter & Vecchia, 2021).

Понятие и повестка изучения диджитал-маркетинг несколько раз изменялась за время развития сферы. Процесс изучения данного явления можно разбить на несколько основных этапов. В наиболее общем виде выделяются три ключевых временных промежутка (Lamberton & Stephen, 2016). Первый этап – с 2000 по 2004 год, когда фокус исследований находился на изменении поведения потребителей, обусловленном появлением цифровых средств коммуникации. Интернет при этом рассматривался как инструмент, предоставляющий пользователям большую вариативность в выборе, а получаемые от потребителей данные использовались для анализа и предсказания поведения (Kozinets, 2002; Schau & Gilly, 2003; Lynch and Ariely, 2000; Ansari et al., 2000 и другие). В то время, как академическая среда концентрировалась на изучении потенциала Сети с точки зрения получения информации о пользователе и инсайтах, сообщество маркетологов видело недостатки в цифровых способах сбора данных, предполагая простоту фальсификации результата, а также сложности с безопасностью. Вместе с тем основным запросом являлось разъяснение принципов работы более практикоориентированных инструментов. В некотором роде второй ключевой промежуток (с 2005 по 2010) соответствовал этому запросу. Исследователи сконцентрировались на вопросах изучения контекстной рекламы, управления WOM-эффектом и их воздействия на выручку. С 2005 года исследования в данной сфере были в большей степени связаны с запросами рынка (Schlosser, 2005; Cheng et al., 2019; Trusov et al., 2010 и другие). Однако третий период (2011–2014) вновь привел к отставанию академической сферы от запросов практиков рынка, поскольку продолжалось изучение социальных медиа и WOM-эффекта, в то время как вопросы совместного создания контента и UGC освещались в меньшей степени, хотя компании активно экспериментировали с новыми инструментами. С 2015 года наблюдается новый всплеск интереса к диджитал-маркетингу и DSMM.

Если рассмотреть более детальное разделение и охватить период исследования с 1990 года, то выделяется 5 ключевых этапов развития исследования темы, а также шестой, в котором мы находимся на текущий момент. Так, первый обозначается как этап зарождения исследовательской темы и охватывает публикации до 2000 года. В этот период была написана наиболее цитируемая работа в рамках изучения диджитал-маркетинга, посвященная



[Научные статьи]

Чальцев В. С.

*Использование инструментов цифрового маркетинга
российскими медиапроектами:
создание и уточнение классификации*

вопросам применения методологии SEM в данной сфере (Fornell & Larcker, 1981). Ключевыми темами являлись вопросы доверия потребителей, изучение интернет-маркетинга, форумов и интернет-рекламы как явления. С 2000 до 2005 наблюдался повышенный интерес к удовлетворенности потребителей и онлайн-сообществам, а после 2005 – к онлайн-отзывам и первым формам UGC-контента. С 2011 года поднимались вопросы изучения совместного создания в контексте социальных медиа, вовлеченности и практик получения и сбора данных. 2016-2019 год в большей степени ознаменованы публикациями, посвященными темам больших данных, вовлеченности потребителей, генерации контента, видеорекламы и интернета вещей (Krishen et al., 2021). На текущий момент в фокусе находятся публикации, посвященные обобщению и систематизации ранее опубликованного массива информации, а также изучению локального характера применения инструментов, практик машинного обучения.

Важность изучения применения диджитал-маркетинга в локальных условиях при этом обуславливается пятью аксиомами применения социальных медиа в международной стратегии маркетинга (Berthon et al., 2012):

1. Социальные медиа связаны с технологическим, культурным, политическим контекстом конкретного государства.
2. Локальные события и сообщения не могут оставаться локальными.
3. События и сообщения глобальных масштабов получают локализацию и адаптируются под местные контексты, от которых зависят предпочтения и выбор пользователей (Kannan et al., 2021).
4. Действия «создающих» потребителей зависят от контекста конкретного государства.
5. Технологическое развитие зависит от исторического контекста.

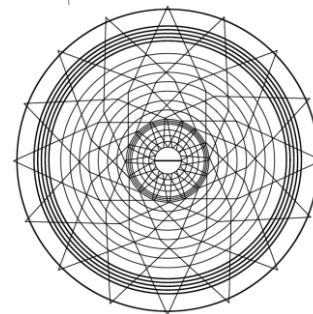
Таким образом, требуется не только глобальное рассмотрение применимости инструментов диджитал-маркетинга, но и изучение локальных аспектов их применения, что делает настоящее исследование практически-значимым для российского рынка, а направление географически-сфокусированных исследований более актуальным.

Кроме того, наблюдается специфичность исследования не только в географических рамках, но и в зависимости от рынка. Например, доминирующее большинство (33%) ориентированных на конкретный рынок публикаций, связанных с диджитал-маркетингом, посвящено исследованию туристического сектора (Krishen et al., 2021; Misirlis & Vlachopoulou, 2018). Среди географически-ориентированных исследований можно назвать исследования рынка Швейцарии

[Научные статьи]

Чальцев В. С.

*Использование инструментов цифрового маркетинга
российскими медиапроектами:
создание и уточнение классификации*

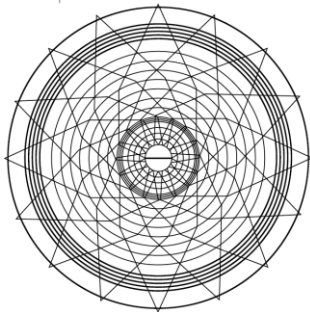


(Peter, Kraft et al., 2017), Сингапура (Teo, 2005), Финляндии (Taiminen & Karjaluo, 2015), Казахстана (Idrysheva et al., 2019), Малайзии (Haque et al., 2013) и других.

Изучение медиарынка является одним из важных направлений исследовательской деятельности, поскольку он обладает рядом отличий от традиционных рынков товаров и услуг. Медиарынок обладает повышенным уровнем воздействия на политический, экономический и социокультурный контексты общества, а его основной продукт – контент – оказывает прямое влияние на формирование убеждений, ценностей и отношений индивидуумов, а сам этот продукт относится к категории «общественных товаров». Медиабизнес функционирует одновременно на двух глобальных рынках: аудитории (контент) и рекламодателей (рекламные предложения по доступу к аудитории). И, наконец, объем денежных и временных ресурсов, затрачиваемых аудиторией при поиске и потребления информации, выше, чем в других сегментах рынка (Вартанова, 2009).

Медиапроектам необходимо разработать качественную стратегию не только производства контента, но и его дистрибуции и коммуникации, направленные на потенциальную аудиторию проекта. Необходим новый этап трансформации маркетинговой стратегии медиапроектов со смещением фокуса на удовлетворение возрастающих информационных потребностей аудитории и на расширение присутствия в сети Интернет. Одновременно с этим специалисты сталкиваются с острой нехваткой практикоориентированных исследований применяемых комплексов инструментов. В связи с этим исчезает важный аспект обмена опытом и информацией относительно успешности той или иной стратегии. С теоретической точки зрения комплекс продвижения для медиарынка исследован крайне неполно, больший приоритет отдавался рассмотрению частных инструментов без объединения в общий комплекс.

Исследованием и анализом продвижения в сети Интернет и эффективности отдельных инструментов занимались следующие авторы: А.А.Саркисян (2016), М.А.Горшкова (2019), К.И.Фаустова, И.С.Шеушева (2016); M.Stelzner (2019;2021); P.Palos-Sanchez, J.R.Saura, F.Martin-Velicia (2019); G.Wang, L.Zhuo, J.Li, D.Ren, J.Zhang (2018); D. Petrosanu, R.Duffett, I.Negrícia, T.Edu (2019); K.Stewart, M.Kammer-Kerwick, A.Auchter (2019), S.Ebrahimi, M.Prockup, H.Vahabi, O.Nieto (2018); A.Samuel, G.R.T. White (2019) и другие. Общим вектором продолжения разработанных авторами исследований является попытка глобальной систематизации информации по доступным каналам диджитал-продвижения и их классификации с позиции функциональной группировки. В большей мере в контексте Интернет-продвижения рассматриваются другие сегменты рынка (наиболее исследованным



[Научные статьи]

Чальцев В. С.

*Использование инструментов цифрового маркетинга
российскими медиапроектами:
создание и уточнение классификации*

является рынок туризма (Krishen et al., 2021)), а не медиа, что говорит о слабой изученности вопроса применимости той или иной технологии в контексте медиакомпаний.

Ряд исследователей занимался исследованием рынка медиа, например, Ю.К.Пирогова (2008), А.Амзин (2016), Б.Б.Шандарова (2017), Л.К.Лободенко (2014), A.Arrese, J.Kaufmann (2016) и другие. Эти исследователи предприняли попытку рассмотреть применимость инструментов продвижения в Интернете для медиакомпаний, однако, большая часть работ посвящена исследованию отдельных направлений деятельности. Так, в большей мере описана роль SMM, SEO, дисплейной рекламы и рекламных сетей в стратегии продвижения медиа (Mangold & Faulds, 2009; Weinberg & Pehlivan, 2011; Leeflang et al., 2014; Костецкий и Малкова, 2013; Лободенко, 2014; Фаустова и Шеушева, 2016; Kersten, 2017; Youngnyo et al., 2018; Саркисян, 2015 и 2017; Campbell et al., 2017). Тем не менее неизученными остаются такие аспекты, как применение инструментов директ-маркетинга (рассылки, SMS-уведомления, пуш-уведомления и пр.), аудиореклама, применение технологий программатик, работа с инфлюенсерами и прочие инструменты, которые требуют детального рассмотрения в контексте настоящей работы. Таким образом, мы видим, что аспект продвижения в Сети для медиарынка изучен в слабой степени.

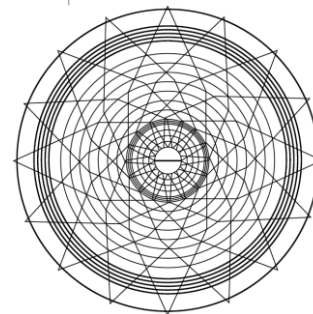
Практическая ценность предлагаемого исследования заключается в том, что, несмотря на преимущественно успешную работу специалистов в сфере маркетинга по привлечению новой аудитории, вопрос повышения возвращаемости аудитории остается сложным и не до конца исследованным. При этом 95% специалистов называют главной целью повышение вовлеченность пользователей во взаимодействие с продвигаемым брендом. На сегодняшний день можно говорить о недостаточном уровне понимания специалистами базовых тактик работы с социальными медиа, работы с органическим трафиком, а также социальными взаимодействиями с аудиторией посредством рекламы (93%, 91% и 87% соответственно) (Stelzner, 2021). Стоит отметить, что нехватка комплексного подхода к планированию стратегии продвижения в сети Интернет приводит к проблеме высокой стоимости каждого контакта и общему низкому качеству аудитории (Коченов, 2019).

Ограничением ранних исследований являлось отсутствие систематизированного подхода к составлению классификации. Большинство исследований базировалось или на рассмотрении индивидуальных инструментов диджитал-маркетинга, или на классификациях без иерархичной структуры (Idrysheva et al., 2019; Bhayani & Vachhani, 2014; Zhao & Zhu, 2010), не имеющих

[Научные статьи]

Чальцев В. С.

*Использование инструментов цифрового маркетинга
российскими медиапроектами:
создание и уточнение классификации*



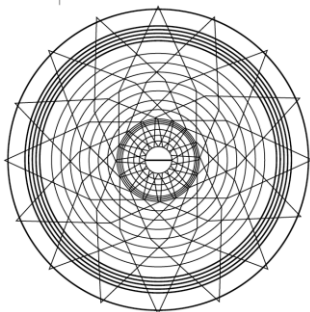
параметра распределения инструментов по кластерам (Lagodienko et al., 2019; Prokopenko et al., 2019). В части исследований предпринята попытка распределять инструменты по кластерам в соответствии с маркетинговой целью, достижению которой они способствуют, однако ряд инструментов диджитал маркетинга способен оказывать влияние на несколько целей, что создает ситуации двойного позиционирования инструментов или сложности в определении группы (Капустина и Мосунов, 2015). Аналогичный результат получается и при попытке создать классификацию на основе параметров источника и характера коммуникации (Taiminen & Karjaluo, 2015), этапа на пути потребителя к покупке (Тео, 2005), а также географии, сектора, цели коммуникации, уникальности и других (Rosokhata et al., 2020; Stephen, 2016; Peter & Vecchia, 2021). Наиболее близким к ожидаемому результату подходом является классификация инструментов на основе тачпойнтов с аудиторией (Kannan et al., 2021).

Необходимость новой итерации создания классификации связана с тем, что цифровая среда обладает высокими темпами роста и развития, что обуславливает появление новых инструментов. При этом ранее предпринятые попытки формирования подобного рода типологий не были успешными из-за избираемого подхода и выбора основания типологизации. Среди ограничений предшествующих исследований можно выделить:

- Неполное покрытие применяемого спектра инструментов (Bhayani & Vachhani, 2014; Rosokhata et al., 2020 и другие);
- Отсутствие основы типологизации (Prokopenko et al., 2019; Zhao & Zhu, 2010 и другие];
- Задвоенность основы типологизации (Taiminen & Karjaluo, 2015 и другие);
- Двойное позиционирование инструмента сразу в несколько групп (Капустина и Мосунов, 2015; Тео, 2005; Kannan et al., 2021 и другие).

Для ликвидации этих ограничений следует разработать типологию, которая будет включать в себя полный перечень применяемых инструментов, а также основание типологизации, не допускающее ситуаций двойного позиционирования инструментов. Подобной основой типологизации в исследовании был выбран канал донесения маркетингового сообщения до пользователя.

Данное решение основано на классической модели коммуникации Г.Ласвелла, описывающей канал донесения информации как важнейший элемент коммуникации (Lasswell, 1948). Согласно определению рекламы и рекламной коммуникации Т.Кей (2017), она представляет собой неперсонализированную



[Научные статьи]

Чальцев В. С.

*Использование инструментов цифрового маркетинга
российскими медиапроектами:
создание и уточнение классификации*

оплаченную коммуникацию, характеризующуюся также коммуницируемым сообщением и медиаплатформой, на которой оно представлено (Key & Czaplewski, 2017). Еще один подход предполагает, что у рекламы есть три основных измерения: формат, сообщение и контекст. Контекст при этом понимается как платформа (medium), с помощью которой сообщение доносится до конечного получателя (Reza Kiani, 1998). Итак, включенность канала, как важного элемента коммуникации, во многие модели, а также высокая степень влияния выбранного канала на эффективность коммуникации (Peter & Vecchia, 2021) позволяет использовать его как основание для дальнейшей типологизации.

Первая версия комплекса, основанная на анализе базы из более 45 релевантных источников, включала в себя девять групп инструментов: медийная реклама (включающая в себя баннерное размещение, рекламные сети и прочие инструменты), Programmatic Advertising, SMM, сайт и контент, SEO (в том числе интеграция с новостными агрегаторами и рекомендательными платформами), контекстная реклама, текстовая реклама (в том числе комбинированные тексты: медиакиты и прочие материалы), комьюнити и WOM, специальные проекты. Далее данный комплекс проходил апробацию в условиях локального российского рынка (Авторы, 2020)

Методология исследования

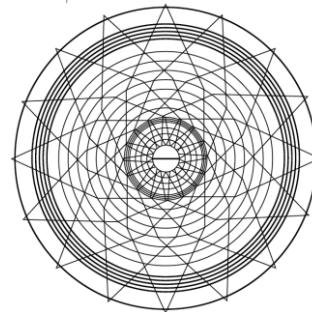
Для выполнения задачи по доработке и апробации типологии инструментов обозначены базовые принципы, которыми решено руководствоваться в процессе создания классификации:

1. Полнота комплекса инструментов продвижения в Интернете.
2. Однозначность трактовки наименований групп и инструментов.
3. Отсутствие противоречий среди предлагаемых кластеров друг другу, а также предшествующим исследованиям.
4. Позиционирование инструментов в одну из групп производится при соответствии каждому из двух параметров, а именно:
5. Объединение производится на основе сходства канала дистрибуции маркетингового сообщения или канала размещения сообщения;
6. Отсутствуют ситуации двойного позиционирования, то есть размещение одного и того же инструмента в две и более группы.

[Научные статьи]

Чальцев В. С.

*Использование инструментов цифрового маркетинга
российскими медиапроектами:
создание и уточнение классификации*



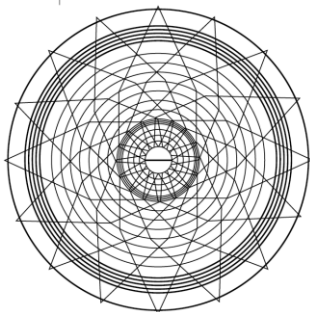
Настоящая работа базируется на следующих базовых моделях и концепциях:

- Классическая модель коммуникации Г.Ласвелла (Lasswell, 1948);
- Концепция пост-телевизионной эпохи (Verhoef, 2017);
- Концепция цикла зрелости технологии (Hype Cycle) (White & Samuel, 2019);
- Модель пути цифрового потребителя к покупке или пользованию (Berthon et al., 1996). Методологический аппарат исследования при этом составляют:
- Историко-генетический анализ и синтез при анализе и обобщении информации о ранних исследованиях;
- Структурный анализ при конструировании типологии инструментов диджитал-продвижения (Bailey, 1994);
- Глубинное полуструктурированное интервью с экспертами медиаиндустрии в области продвижения с целью дополнения и апробации полученной ранее классификации, сбора информации о том, каким образом строится работа в сфере диджитал-маркетинга у отдельных медиа, какие каналы применяются, какие сложности это вызывает (Bryman, 2016).

Эмпирические данные были собраны с помощью полуструктурированных глубинных экспертных интервью, а далее произведено от двух до трёх итераций перепроверки данных в контексте изменяющихся внешних условий. Интервью преследовали цель сбора информации о деятельности медиакомпаний в области диджитал-продвижения и включало в себя три контентных блока: вопросы о применяемых инструментах диджитал-продвижения (ответ в свободной форме с дальнейшими уточнениями по сформированным группам инструментов), о результативности применяемых каналов и об их месте в маркетинговой стратегии медиапроекта.

Информация, полученная в ходе интервью, использовалась совместно с результатами предшествующего исследования (Авторы, 2020) для уточнения и расширения комплекса инструментов диджитал-продвижения для медиапроектов.

В качестве параметров отбора информантов была выбрана информация о социо-демографических параметрах аудитории медиа, которое они представляют. Так, в выборку попали медиа, производящие контент на русском языке, аудитория которых сконцентрирована в городах с населением 100 000 и выше (для исключения из анализа менее диджитально-нативных региональных медиа), находится в возрастном диапазоне 25–44.



[Научные статьи]

Чальцев В. С.

*Использование инструментов цифрового маркетинга
российскими медиапроектами:
создание и уточнение классификации*

В общей сложности было проведено 8 интервью длительностью от 48 до 72 минут, которые представляют политику 9 медиапроектов (названия зашифрованы числовыми обозначениями «1–9» в целях защиты информации, представляющей коммерческую тайну), соответствующих заявленным характеристикам. Информанты занимали должности, так или иначе связанные с деятельностью по продвижению в сети Интернет или были полностью осведомлены об этой деятельности. Информация об информантах представлена в Таблице 1.

Таблица 1. Информация об информантах экспертного интервью

№ п/п	Имя	Должность	Дата	Длительность
1	Игорь	Заместитель генерального директора холдинга	16.04.2020	0:58:13
2	Сююмбике	Шеф-редактор	19.04.2020	0:58:12
3	Дарья	Руководитель направления массовых коммуникаций медиапроектов; экс-руководитель направления продвижения медиа; специалист продвижения	20.04.2020	1:05:38
4	Рустам	Руководитель группы контента	10.02.2020	0:52:36
5	Булат	Руководитель группы по работе с партнерами; руководитель направления SEO	03.02.2020	0:51:13
6	Валерия	Редактор социальных сетей	26.04.2020	1:12:13
7	Ангелина	Главный редактор	18.04.2020	0:48:11
8	Надежда	Главный редактор	14.04.2020	1:06:35

Основные результаты исследования

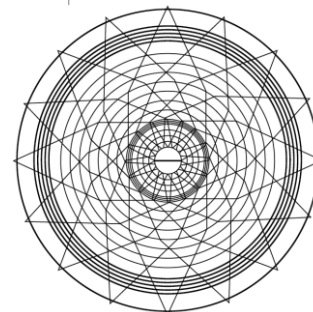
Информация, полученная в ходе экспертных интервью, стала основой для создания схемы применимости инструментов в рамках медиа, представляемых информантами. Со схемой можно ознакомиться в [Приложении 1](#).

На основе проведенного исследования применимости и особенностей интеграции тех или иных инструментов в рамках стратегии диджитал-продвижения медиапроектов были сделаны выводы о необходимости внесения в ранее сформированный комплекс следующих изменений:

[Научные статьи]

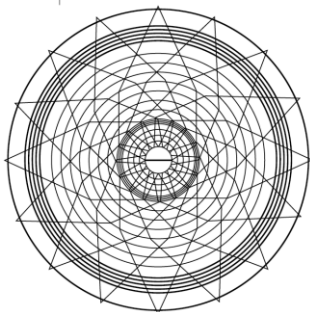
Чальцев В. С.

*Использование инструментов цифрового маркетинга
российскими медиапроектами:
создание и уточнение классификации*



- выделение работы с рекомендательными платформами в отдельную группу инструментов с каналом дистрибуции – рекомендательные алгоритмы, поскольку они обладают особыми условиями подключения, а также требуют проработки обособленной контентной политики для получения высокой результативности. Группа включает в себя взаимодействие с Яндекс.Дзен, Google Discover, «Пульс Mail.ru», а также Feedly и Flipboard;
- расширение инструментария группы SEO посредством включения в него работы с семантическим ядром, а также применение турбо-страниц;
- выделение новой группы инструментов «директ-маркетинг» с каналом – прямая коммуникация с пользователем, в которую входят пуш-уведомления (браузерные, мобильные и «центр уведомлений») и e-mail-рассылки (новостные и персонализированные);
- расширение группы взаимодействия с комьюнити и управления WOM-эффектом за счет включения в нее инструментов по созданию бренд-амбассадора и деятельности по привлечению UGC-контента;
- инструмент производства «ядерного» контента должен быть расширен за счет включения в него создания подкастов;
- детализация группы инструментов баннерного размещения посредством внедрения еще одного поясняющего уровня, а также дополнение группы баннерного размещения инструментом Programmatic Advertising, который ранее выделялся как отдельная группа;
- днысение группы инструментов по контекстной рекламе в конец классификации, поскольку она эффективна только в вопросе продвижения бренда-медиа на старте;
- выделение комбинированных текстов, как одного из немногих инструментов, применяемых в группе текстового продвижения;
- расширение классификации группой инструментов, связанных с применением технологий виртуальной и дополненной реальности (VR / AR), которые на текущий момент в слабой степени применяются на российском рынке, однако рассматриваются как потенциальный источник привлечения аудитории.

С учетом описанных выше правок разработанная схема из Приложения 1 получает дальнейшее развитие. Со схемой классификации инструментов диджитал-продвижения медиапроектов можно ознакомиться в [Приложении 2](#).



[Научные статьи]

Чальцев В. С.

*Использование инструментов цифрового маркетинга
российскими медиапроектами:
создание и уточнение классификации*

Если рассматривать каждую из выделенных групп инструментов в соответствии с выбранным параметром классификации – каналом донесения сообщения, то мы получаем следующий перечень инструментов:

- медийная реклама – рекламные сети, запрограммированный выбор размещения и точечные закупки мест;
- SMM – социальные медиа;
- сайт и контент – собственные возможности вебсайта;
- SEO – оптимизация кода вебсайта с целью улучшения ранжирования на SERP (странице поисковой выдачи);
- рекомендательные алгоритмы – алгоритмы рекомендательных лент;
- работа с UGC-сервисами – UGC-платформы;
- директ-маркетинг – прямая коммуникация с пользователем;
- взаимодействие с комьюнити и управление WOM-эффектом – «сарафанным радио»;
- специальные проекты – партнерства с сторонними медиапроектами и брендами;
- текстовая реклама – интеграция в текстовые сообщения и комбинированные тексты;
- контекстная реклама – специализированные системы закупок, интегрированные в поисковые алгоритмы;
- VR / AR – специальное программного обеспечение и устройства с поддержкой виртуальной и/или дополненной реальности.

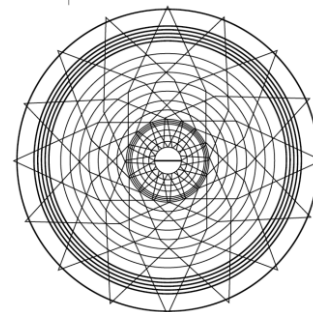
Обсуждение результатов и ограничения исследования

Академическая ценность исследования. Исследование вносит вклад в развитие темы диджитал-продвижения на медиарынке, демонстрируя эмпирические данные, представляющие менеджериальную практику локального рынка русскоязычных медиа, на основе которых формируется комплекс инструментов диджитал-продвижения. За период с 2020 до 2022 года было проведено восемь интервью длительностью от 48 до 72 минут с представителями медиапроектов, активных в Интернет-среде, информация из которых далее валидировалась повторными контактами с респондентами, чтобы отслеживать изменения в связи с изменяющимися внешними условиями ведения деятельности. Полученные данные были дополнены анализом 136 предшествующих исследований, выбранных на основе сформированного

[Научные статьи]

Чальцев В. С.

*Использование инструментов цифрового маркетинга
российскими медиапроектами:
создание и уточнение классификации*



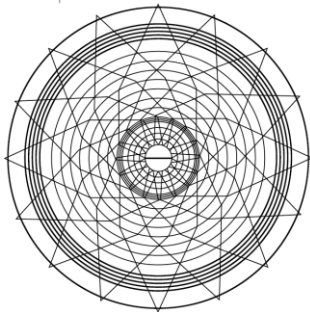
перечня ключевых слов и концепций, а также исследованием документов компаний, к которым был получен доступ в рамках интервью.

Менеджеральная ценность исследования. Несмотря на преимущественно успешную работу маркетологов по привлечению новой аудитории, вопрос удержания аудитории остается сложным. При этом 95% специалистов заявляют, что их главной целью является повышение вовлеченности пользователей в продвигаемый бренд. Отсутствие комплексного подхода к планированию стратегии продвижения в Интернете приводит к высокой стоимости каждого контакта и общему низкому качеству аудитории (Коченов, 2019). Составленный комплекс даст возможность использовать наиболее эффективные инструменты для медиапроектов и более эффективно распределять маркетинговые ресурсы между инструментами. Анализ текущей практики использования представленного инструментария позволил сформировать наиболее полную карту доступных направлений развития маркетинговой деятельности в сети Интернет, которая может быть применена в рамках деятельности по продвижению медиапроектов.

Ограничения исследования

Результаты исследования следует интерпретировать, учитывая ряд ограничений. Во-первых, исследование носит преимущественно эксплораторный характер. Во-вторых, результаты ограничены локальным и предметным контекстом исследования и в большей степени релевантны для российского медиарынка. В-третьих, несмотря на то, что эмпирический материал включал в себя интервью с представителями компании, а также существенный объем предшествующих исследований, данные от экспертов получены в контексте рынка русскоязычных медиа. В-четвертых, опрошенные в контексте настоящего исследования в той или иной степени отвечали за маркетинговую деятельность в компании, однако при этом выполняли функции в смежных областях, что могло повлиять на результаты.

В дальнейшем предложенный комплекс следует проверить в реалиях других рынков, в том числе рынка услуг, а также в условиях других локальных рынков, продолжая тенденцию локальных исследований. Также один из вопросов для будущего разрешения заключается в оценке эффективности предложенных каналов и инструментов продвижения.



[Научные статьи]

Чальцев В. С.

*Использование инструментов цифрового маркетинга
российскими медиапроектами:
создание и уточнение классификации*

БИБЛИОГРАФИЯ

Амзин, А. (2010). Новостная интернет-журналистика.

Амзин, А. (2016). MediaMakers: Trend Report 2016-2020. РБК.

Амзин, А. (2016). Адаптивные стратегии медиапроизводства. Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016, 101–116.

Ачкасова, К. (2019). Аудитория интернета в России, Mediascope.

Бочарова, А. А. (2016). Создание семантического ядра как базовая процедура интернет-маркетинга в новом проекте. Интернет-маркетинг, 3, 138–144.

Бычкова, М.Н., Тимошенко, Н.В. (2017). Современная молодежь и ее коммуникация в сети Интернет: поколения Y и Z. Томский государственный университет.

Вартанова, Е.Л. Основы медиабизнеса. (2009). Аспект Пресс.

Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2017-2021 года. Ключевые тенденции мирового и российского рынков. (2017).

www.pwc.ru/outlook2017

Горшкова, М.А. (2019). Контекстная мобильная реклама как часть digital-стратегии. Интернет-маркетинг, 01(105), 16–26.

Данишевская, О. Г. (2011). Стратегии неслучайного продвижения, или как правильно «шуметь» в социальных медиа. Реклама: теория и практика, 5, 276–289.

Довжиков, А.А. (2016). Контекстная реклама в России: векторы развития, инструменты и способы автоматизации. Интернет-маркетинг, 04(94).

Ишунькина, И. (2018a). Аудитория Digital Video. Mediascope.

Ишунькина, И. (2018b). Верю-не-верю, возьму и проверю. Mediascope.

Ишунькина, И. (2019). Рекламный рынок России. Mediascope.

Капустина, Л.М., Мосунов, И.Д. (2015). Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети. Издательство Уральского государственного экономического университета.

Караулова, А.Ю. (2016). Типичные ошибки продвижения компаний в социальных сетях. Реклама. Теория и практика, 04(76).

Кирия, И. (2010). Что такое мультимедиа? Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. 16–17.

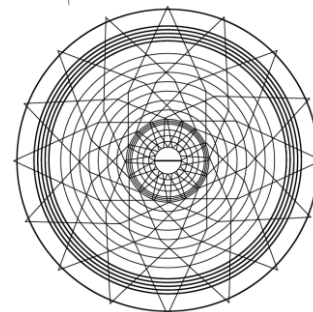
Козлов, М. (2003). Поисковые и навигационные системы в Интернете: как добиться, чтобы они вели клиентов именно к вам. Интернет-маркетинг, 4.

Короткина, Е.Д. (2007). Социально-психологическое исследование бренда в контексте потребительского поведения. Экономическая психология в России и

[Научные статьи]

Чальцев В. С.

*Использование инструментов цифрового маркетинга
российскими медиапроектами:
создание и уточнение классификации*



Беларуси: Сб.науч.работ, под ред. А.Л.Журавлева и В.А.Поликарпова. Экономпресс.

Костецкий, А.Н., Малкова, Е.М. (2013). Инструменты SMM в реализации брендинговой стратегии потребительской вовлеченности и партнерства. Маркетинговые коммуникации, 05(77).

Котлер, Ф., Армстронг, Г. (2009) Основы маркетинга. Профессиональное издание, 12-е изд, ООО «И.Д.Вильямс».

Коченов, В. (2019). Тренды Digital-маркетинга 2020. Spark.ru. <https://spark.ru/startup/blexxbe/blog/54546/trendi-digital-marketinga-2020-obzor-ot-blexxbe>

Курманов, Н.В. (2013). Современные тренды в системе интернет-маркетинга. Интернет-маркетинг. 06(78).

Курносова, Е. (2019). Социальные сети в цифрах. Mediascope.

Лебеяднцева, Л. (2005). Навигационные и поисковые системы в Интернете и их оптимизация. Интернет-маркетинг, 6.

Лободенко, Л.К. (2014). Особенности использования рекламы в коммуникационной политике интернет-СМИ. Вестник ЮУрГУ, Серия «Лингвистика», том 11, 2.

Лосева, Н. (2016). Аудитория новых медиа. Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016. 31-86.

Малкова, Е.М. (2015). Трендотчинг как инструмент совершенствования брендинговых стратегий в условиях развития потребительской культуры. Маркетинг и маркетинговые исследования, 06(120).

Миков, И.А. (2017). Продвижение строительных компаний с помощью медийной рекламы по технологии «Программатик». Интернет-маркетинг, 03(99).

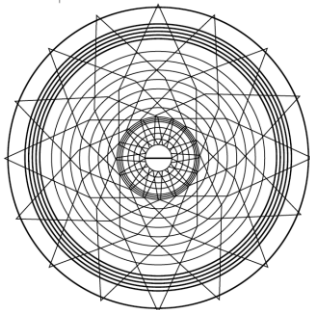
Ожерельева, Т.А. (2017). Уравнения структурного моделирования. Перспективы науки и образования, 2(26), 63–67.

Паранько, С. (2016). Инструментарий и навыки журналиста. Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016. 6–31.

Петрова, Е.И. (2014). Интернет-СМИ и социальные сети: этапы конвергенции. Коммуникативные исследования, 2, 128–133.

Пикулина, М. (2018). Эффективность аудиорекламы в Интернете. Mediascope.

Пирогова, Ю.К. (2008). Взгляд на рекламу с позиций различных субъектов рекламного рынка. Реклама. Теория и практика, 03(27).



[Научные статьи]

Чальцев В. С.

*Использование инструментов цифрового маркетинга
российскими медиапроектами:
создание и уточнение классификации*

Саркисян, А.А. (2015). Анализ эффективности медийной рекламы в Интернете: обзор зарубежных исследований. Реклама. Теория и практика, 06(72).

Саркисян, А.А. (2016). Исследование эффективности медийной рекламы в Интернете. Реклама. Теория и практика, 01(73).

Саркисян, А.А. (2017). Выбор каналов онлайн-рекламы в соответствии с путем потребителя к покупке. Реклама. Теория и практика, 04(82).

Сироткин, И. (2005). Поисковые системы и их место в маркетинговой стратегии. Интернет-маркетинг, 5.

Слугина, Ю.Н. (2015). Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы. Вестник финансового университета, 2.

Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. <http://dolgenznat.ru/upload/Internet%20site/Kontent-marketing.pdf>

Табакова, О. (2017). Медиапотребление в России. Ключевые тенденции. Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ.

Третьяк, О.А. (2005). Маркетинг: новые ориентиры модели управления. Инфра-М.

Устюжанина, А.А. (2019). Контент-менеджмент как инструмент повышения эффективности новых медиа в предвыборных интернет-кампаниях. Достижения науки и образования, 9-1(50).

Фаустова, К.И., Шеушева, И.С. (2016). Современные методы продвижения сайта в Интернете. Территория науки, 4.

Халилов, Д. (2013). Маркетинг в социальных сетях. Манн, Иванов и Фербер.

Храмова, Н.Н. (2015). Спецификация генерации новостей через RSS на примере работы агрегатора Яндекс.Новости. Челябинский государственный университет.

Авторы. (2020).

Чибикова, Т. В. (2019). SEO как инструмент маркетинговых коммуникаций для продвижения сообщества «ВКонтакте». Маркетинг и маркетинговые исследования, 3, 224-234.

Чинарина, В.В. (2018). Как снизить риски при закупке рекламы с помощью programmatic-технологий. Реклама. Теория и практика, 03(85).

Шандарова, Б.Б. (2017). Новостные агрегаторы в Интернете. Вестник Бурятского государственного университета. Язык. Литература. Культура., 1.

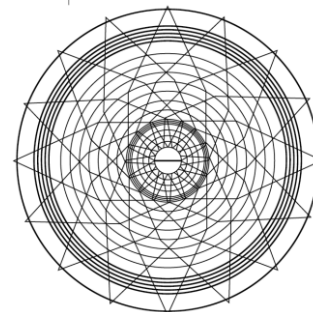
Шкура, Ю.В. (2014). Рекомендации по выбору рекламных сетей. Интернет-маркетинг, 01(79).

Эванс, Дж., Берман, Б., (2002). Маркетинг. Сирин.

[Научные статьи]

Чальцев В. С.

*Использование инструментов цифрового маркетинга
российскими медиапроектами:
создание и уточнение классификации*



Adels, I. (2017). What are the opportunities of implementing marketing strategies on social media to reach consumers and to increase brand awareness? Marketing of the 21st Century. Marketing Science Institute Research Priorities 2016-2020 through the lens of the future marketer, Vol.1, 49–54.

Ainscough, T.L., Luckett, M.G. (1996). The Internet for the rest of us: marketing on the World Wide Web. Journal of Consumer Marketing, Vol.13, 2, 36–47.

Albuquerque, P. et al. (2012). Evaluating promotional activities in an online two-sided market of user-generated content. Marketing Science, T.31, 3, 406–432.

Ansari, A., Essegiaier, S., Kohli, R. (2000). Internet recommendation systems.

Arrese, A., Kaufmann, J. (2016). Legacy and native news brands online: Do they show different news consumption patterns. International Journal of Media Management, Vol. 18, 2, 75–97.

Bailey, K.D. (1994). Typologies and taxonomies: An introduction to classification techniques. Sage. T.102.

Berendsen, R.H.M. (2017). The fine line between privacy and promotion: Critical literature review discussing the relation between digital marketing and privacy threats. Marketing of the 21st Century. Marketing Science Institute Research Priorities 2016-2020 through the lens of the future marketer, Vol 1, 2017, 113–119.

Bergemann, D., Bonatti, A. (2011). Targeting in advertising markets: implications for offline versus online media. The RAND Journal of Economics, T.42, 3, 417–443.

Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. Journal of consumer psychology, T.24, 4, 586–607.

Berthon, P., Pitt, L.F., Watson, R.T. (1996). The World Wide Web as an advertising medium. Journal of advertising research, T.36, 1, 43–54.

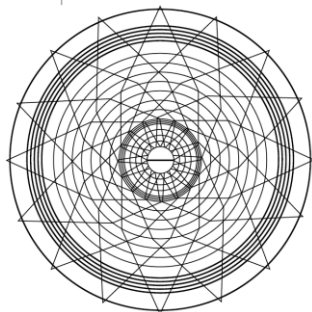
Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K., Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. Business Horizons, 55, 261–271.

Bhayani, S., Vachhani, N.V. (2014). Internet marketing vs traditional marketing: a comparative analysis. FIIB Business Review, T.3, 3, 53–63.

Briggs, R., Hollis, N. (1997). Advertising on the web: is there response before click-through? Journal of Advertising Research, Vol. 37, 2, 33–45.

Bryman, A. (2016). Social research methods. Oxford university press.

Campbell, C., Thompson, F., Grimm, P., Robson, K. (2017) Understanding why consumers don't skip pre-roll video ads. Journal of Advertising, 46(3), 411–423.



[Научные статьи]

Чальцев В. С.

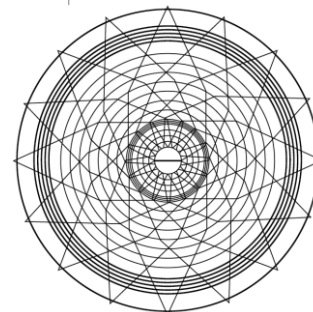
*Использование инструментов цифрового маркетинга
российскими медиапроектами:
создание и уточнение классификации*

- Chen, J., Liu, D., Whinston, A.B. (2009). Auctioning keywords in online search. *Journal of Marketing*, T.73, 4, 125–141.
- Cheng, Z., Liu, Y., Wu, X., Hua, X. (2019). Video eCommerce: Towards online video advertising. *School of information science and technology*.
- Drucker, P. (1973). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. Harper & Row.
- Duffet, R., Petrosanu, D., Negricia, I., Edu, T. (2019). Effect of YouTube marketing communication on converting brand liking into preference among millennials regarding brands in general and sustainable offers in particular. Evidence from South Africa and Romania. *Sustainability*, 11.
- Ebrahimi, S., Vahabi, H., Nieto, O., Prockup, M. (2018). Predicting audio advertisement quality. *Association for computing machinery*.
- Fornell, C., Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, T.18, 1, 39–50.
- Fuxman, L. et al. (2014). Digital advertising: A more effective way to promote businesses' products. *Journal of Business Administration Research*, T.3, 2, 59–67.
- Goldfarb, A. (2014). What is different about online advertising? *Review of Industrial Organization*, T.44, 2, 115–129.
- Govindan, P., Alotaibi, I. (2021). Impact of Influencers on Consumer Behaviour: empirical study. *2nd International Conference on Computation, Automation and Knowledge Management (ICCAKM)*. IEEE, 232–237.
- Haque, A., Momen, A., Sultana, S., Yasmin, F. (2013). Online brand awareness: Determining the relative importance of Facebook and other strategies among the Malaysian consumers. *Information Management and Business Review*, 5(4), 168–174.
- Hollebeek, L.D., Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45.
- Hong, S., Kang, J., Hubbard, G. (2018). The effects of founder's storytelling advertising. *International Journal of entrepreneurship*, Vol.22, Issue 3.
- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed T business models. *Industrial Marketing Management*, 81, 169–179.
- Idrysheva, Z., Tovma, N., Abisheva, K., Murzagulova, M., Mergenbay, N. (2019). Marketing communications in the digital age. *Innovative Technologies in Environmental Science and Education (ITESE-2019)*, Vol.135.

[Научные статьи]

Чальцев В. С.

*Использование инструментов цифрового маркетинга
российскими медиапроектами:
создание и уточнение классификации*



Jensen Schau, H., Gilly, M.C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. Journal of consumer research, T.30, 3, 385–404.

Kannan, P.K., Li, 'Alice' H. (2021). Digital marketing: A framework, review and research agenda. Journal of Business Research, 131, 22–45.

Kersten, M.J. (2017). Brand Awareness 2.0: Does customized content replace TV-Advertisements as main driver for brand awareness in the digital age? Marketing of the 21st Century. Marketing Science Institute Research Priorities 2016-2020 through the lens of the future marketer, Vol.1, 92–99.

Key, T. M., Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. Business Horizons, T.60, 3, 325–333.

Kierzkowski, A., McQuade, S., Waitman, R., Zeisser, M. (1996). Marketing to the digital consumer. McKinsey Quarterly, 3, 5–21.

Kozinet, R.V., Hemetsberger, A., Schau, H.J. (2008). The wisdom of consumer crowds: Collective innovation in the age of networked marketing. Journal of micromarketing, T.28, 4, 339–354.

Kozinets, R.V. (2007). Netnography 2.0. Handbook of qualitative research methods in marketing, 129.

Kozinets, R.V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. Journal of marketing research, T.39, 1, 61–72.

Krishen, A.S., Dwivedi, Y.K., Bindu, N., Kumar, K.S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. Journal of Business Research, 131, 183–195.

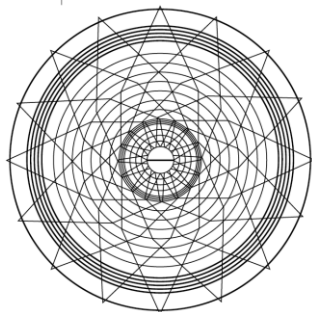
Lagodienko, V., Karyy, O., Ohienko, M., Kalaman, O., Lorvi, I., Herasimchuk, T. (2019). Choosing Effective Internet Marketing Tools in Strategic Management. International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE), Vol.8, 3, 5220–5225.

Lamberton, C., Stephen, A.T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. Journal of Marketing, T.80, 6, 146–172.

Lasswell, H.D. (1948). The structure and function of communication in society. The communication of ideas, T.37, 1, 136–139.

Leeflang, P.S.H., Verhoef, P.C., Dahlstrom, P., Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. European Management Journal. 32, 1–12.

Loos, K. (2017). New marketing: Brand awareness and the Cool Kids. Marketing of the 21st Century. Marketing Science Institute Research Priorities 2016-2020 through the lens of the future marketer, Vol 1, 60–68.



[Научные статьи]

Чальцев В. С.

*Использование инструментов цифрового маркетинга
российскими медиапроектами:
создание и уточнение классификации*

Lynch, Jr J. G., Ariely, D. (2000). Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution. *Marketing science*, T.19, 1, 83–103.

Mäkelä, L., Boedeker, M., Helander, N. (2020). Value emergence in the usage of mobile news alerts. *Digital Journalism*, T.8, 1, 69–86.

Mangold, W.G., Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357–365.

Misirlis, N., Vlachopoulou, M. (2018). Social media metrics and analytics in marketing – S3M: A mapping literature review. *International Journal of Information Management*, 2018, 270–276.

Molyneux, L. (2018). Mobile news consumption: A habit of snacking. *Digital journalism*, T.6, 5, 634–650.

Morgan, R.F. (1996). An internet marketing framework for the World Wide Web (WWW). *Journal of Marketing Management*, T.12, 8, 757–775.

Palos-Sanchez, P., Saura, J.R., Martin-Velicia, F. (2019). A study of the effects of programmatic advertising on users' concerns about privacy overtime. *Journal of Business Research*, 96, 61–72.

Peter, M.K., Kraft, C., Streitenberger. (2017). Forschungsergebnisse zum Stand der Digitalen Transformation. *KMU-Transformation: Als KMU die Digitale Transformation erfolgreich umsetzen. Forschungsergebnisse und Praxisleitfaden*.

Peter, M.K., Vecchia, M.D. (2021). The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms. *New Trends in Business Information Systems and Technology. Digital Innovation and Digital Business Transformation. Studies in Systems, Decision and Control*, Vol.294, 251–267.

Pfahl, M.E. (2016). Examining brand in sport in a post-television world: have we entered a post-brand paradigm? *International Journal of Sport Management Recreation & Tourism*, 16, 1–36.

Pfahl, M.E., Kreutzer, A., Maleski, M., Lillibridge, J., Ryznar, J. (2012). If you build it, will they come?: A case study of digital spaces and brand in the National Basketball Association. *Sport Management Review*, 15(4), 518–537.

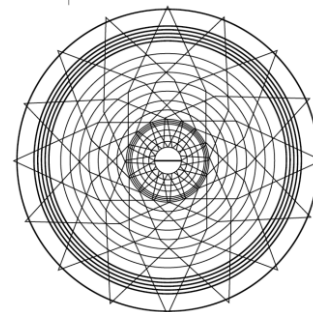
Prokopenko, O., Larina, Y., Chetveryk, O., Kravtsov, S., Rozhko, N., Lorvi, I. (2019). Digital-Toolkit for Promoting Tourist Destination. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, Vol.8, 12, 4982–4987.

Proulx, M., Shepatin, S. (2012). *Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile*. John Wiley & Sons.

[Научные статьи]

Чальцев В. С.

*Использование инструментов цифрового маркетинга
российскими медиапроектами:
создание и уточнение классификации*



Reza Kiani, G. (1998). Marketing opportunities in the digital world. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol.8, 2, 185–194.

Riegler, M.T. (2017). Marketing to Gen Y and Gen Z: Insights on consumer behavior and loyalty. Marketing of the 21st Century. Marketing Science Institute Research Priorities 2016-2020 through the lens of the future marketer, Vol 1, 83–91.

Rodgers, S., Thorson, E. (2000). The interactive advertising model: How users perceive and process online ads. Journal of interactive advertising, T.1, 1, 41–60.

Rosokhata, A., Rybina, O., Derykolenko, A., Makerska, V. (2020). Improving the Classification of Digital Marketing Tools for the Industrial Goods Promotion in the Globalization Context. Research in World Economy, Vol.11, 4, 42–52.

Rossiter, J.R., Percy, L. (1987). Advertising and Promotion Management. McCraw-Hill.

Rotshuizen, L. (2017). Literature review based on the usability of personalized content in improving e-satisfaction. Marketing of the 21st Century. Marketing Science Institute Research Priorities 2016-2020 through the lens of the future marketer, Vol.1, 75–82.

Sashi, C.M., (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. Management Decision, 50(2), 253–272.

Schlosser, A. E. (2005). Posting versus lurking: Communicating in a multiple audience context. Journal of Consumer Research, T.32, 2, 260–265.

Segev, S., Wang, W., Fernandes, J. (2014). The effects of ad–context congruency on responses to advertising in blogs: Exploring the role of issue involvement. International Journal of Advertising, T.33, 1, 17–36.

Siegert, G., Gerth, M., Rademacher, P. (2011). Brand identity-driven decision making by journalists and media managers – the MBAC model as a theoretical framework. International Journal of Media Management, Vol.13, 1, 53–70.

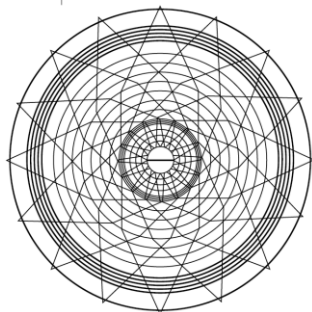
Stelzner, M. (2019). 2019 Social medial marketing industry report. How marketers are using social media to grow their businesses.

Stelzner, M. (2021). Social medial marketing industry report 2021. How marketers are using social media to grow their businesses.

<https://www.socialmediaexaminer.com/report/>

Stephen, A.T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. Current opinion in Psychology, T.10, 17–21.

Stewart, K., Kammer-Kerwick, M., Auchter, A. (2019). Examining Digital video advertising (DVA) effectiveness. The role of product category, product involvement, and device. European journal of marketing.



[Научные статьи]

Чальцев В. С.

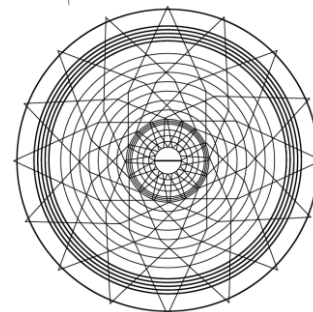
*Использование инструментов цифрового маркетинга
российскими медиапроектами:
создание и уточнение классификации*

- Stroud, N.J., Peacock, C., Curry, A.L. (2020). The effects of mobile push notifications on news consumption and learning. *Digital Journalism*, T.8, 1, 32–48.
- Taiminen, H.M., Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol.22, 4, 633–651.
- Tavoularis, L. (2015). The impact of programmatic advertising on news publishers. *Wan-Ifra Report*.
- Teo, T.S.H. (2005). Usage and effectiveness of online marketing tools among Business-to-Consumer (B2C) firms in Singapore. *International Journal of Information Management*, 25, 203–213.
- Tiago, M.T.B., Verissimo, J.M.C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57, 703–708.
- Trusov, M., Bodapati, A.V., Bucklin, R.E. (2010). Determining influential users in internet social networks. *Journal of marketing research*, T.47, 4, 643–658.
- Verhoef, B. (2017). Brand and product awareness in a post-TV advertising world. *Marketing of the 21st Century. Marketing Science Institute Research Priorities 2016-2020 through the lens of the future marketer*, 15–20.
- Wang, G., Zhuo, L., Li, J., Ren, D., Zhang, J. (2018). An efficient method of content-targeted online video advertising. *Journal of visual communication and image representation*, 50, 40–48.
- Wei, P.S., Lu, H.P. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 193–201.
- Weinberg, B.D., Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54, 275–282.
- White, G., Samuel, A. (2019). Programmatic advertising: Forewarning and avoiding hype-cycle failure. *Technological forecasting & Social Change*, 144, 157–168.
- Youngnyo, J.C., Kisun, K., Ha, L. (2018). What makes people watch in-stream video advertisements? *Journal of Interactive Advertising*, Vol.18, 1, 1–14.
- Zhao, L., Zhu, J. (2010). Internet marketing budget allocation: From practitioner's perspective, *International Journal of Information Technology & Decision Making*, T.9, 05, 779–797.
- Ziel, C. (2017). Brand awareness in digital society: a literature review on the challenges and future directions for generating brand awareness. *Marketing of the 21st Century. Marketing Science Institute Research Priorities 2016-2020 through the lens of the future marketer*, Vol.1, 30–37.

[Научные статьи]

Чальцев В. С.

*Использование инструментов цифрового маркетинга
российскими медиапроектами:
создание и уточнение классификации*



THE USAGE OF DIGITAL MARKETING INSTRUMENTS BY RUSSIAN MEDIA PROJECTS: CREATION AND REFINEMENT OF THE CLASSIFICATION

Chaltsev V. S.

Student of the Doctoral Programme “Management”
at the National Research University
Higher School of Economics
(Moscow, Russia)
chalceff96@gmail.com

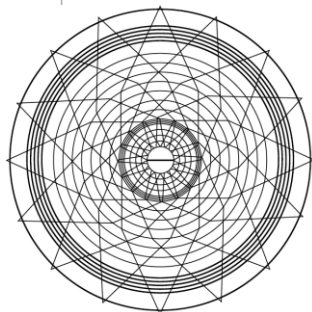
Abstract:

The paper examines the promotion of media projects on the Internet, which is an important issue in the context of the rapid information technology development. Firstly, the authors present the overview of previous research to develop a generalized classification of groups of promotion tools. Then, with the help of in-depth semi-structured interviews with the promotion experts of Russian media projects, the classification refinement is carried out which results in the formation of four new groups and removal of Programmatic Advertising as a separate group.

Keywords: digital marketing, digital toolkit, media promotion, digital promotion instruments

REFERENCES

- Achkasova, K. (2019). Auditoriya interneta v Rossii, Mediascope.
- Adels, I. (2017). What are the opportunities of implementing marketing strategies on social media to reach consumers and to increase brand awareness? Marketing of the 21st Century. Marketing Science Institute Research Priorities 2016-2020 through the lens of the future marketer, Vol.1, 49–54.
- Ainscough, T.L., Luckett, M.G. (1996). The Internet for the rest of us: marketing on the World Wide Web. Journal of Consumer Marketing, Vol.13, 2, 36–47.
- Albuquerque, P. et al. (2012). Evaluating promotional activities in an online two-sided market of user-generated content. Marketing Science, T.31, 3, 406–432.
- Amzin, A. (2010). Novostnaya internet-zhurnalistika.
- Amzin, A. (2016). Adaptivnye strategii mediaproizvodstva. Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012-2016, 101–116.
- Amzin, A. (2016). MediaMakers: Trend Report 2016-2020. RVK.
- Ansari, A., Essegai, S., Kohli, R. (2000). Internet recommendation systems.
- Arrese, A., Kaufmann, J. (2016). Legacy and native news brands online: Do they show different news consumption patterns. International Journal of Media Management, Vol. 18, 2, 75–97.



[Научные статьи]

Чальцев В. С.

*Использование инструментов цифрового маркетинга
российскими медиапроектами:
создание и уточнение классификации*

Bailey, K.D. (1994). Typologies and taxonomies: An introduction to classification techniques. Sage. T.102.

Berendsen, R.H.M. (2017). The fine line between privacy and promotion: Critical literature review discussing the relation between digital marketing and privacy threats. Marketing of the 21st Century. Marketing Science Institute Research Priorities 2016-2020 through the lens of the future marketer, Vol 1, 2017, 113–119.

Bergemann, D., Bonatti, A. (2011). Targeting in advertising markets: implications for offline versus online media. The RAND Journal of Economics, T.42, 3, 417–443.

Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. Journal of consumer psychology, T.24, 4, 586–607.

Berthon, P., Pitt, L.F., Watson, R.T. (1996). The World Wide Web as an advertising medium. Journal of advertising research, T.36, 1, 43–54.

Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K., Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. Business Horizons, 55, 261–271.

Bhayani, S., Vachhani, N.V. (2014). Internet marketing vs traditional marketing: a comparative analysis. FIIB Business Review, T.3, 3, 53–63.

Bocharova, A. A. (2016). Sozdanie semanticheskogo yadra kak bazovaya protsedura internet-marketinga v novom proekte. Internet-marketing, 3, 138–144.

Briggs, R., Hollis, N. (1997). Advertising on the web: is there response before click-through? Journal of Advertising Research, Vol. 37, 2, 33–45.

Bryman, A. (2016). Social research methods. Oxford university press.

Bychkova, M.N., Timoshenko, N.V. (2017). Sovremennaya molodezh' i ee kommunikatsiya v seti Internet: pokoleniya Y i Z. Tomskiy gosudarstvennyy universitet.

Campbell, C., Thompson, F., Grimm, P., Robson, K. (2017) Understanding why consumers don't skip pre-roll video ads. Journal of Advertising, 46(3), 411–423.

Authors (2020).

Chen, J., Liu, D., Whinston, A.B. (2009). Auctioning keywords in online search. Journal of Marketing, T.73, 4, 125–141.

Cheng, Z., Liu, Y., Wu, X., Hua, X. (2019). Video eCommerce: Towards online video advertising. School of information science and technology.

Chibikova, T. V. (2019). SEO kak instrument marketingovykh kommunikatsiy dlya prodvizheniya soobshchestva «VKontakte». Marketing i marketingovye issledovaniya, 3, 224-234.

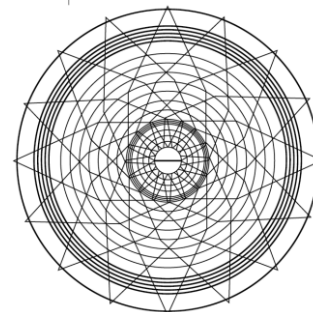
Chinarina, V.V. (2018). Kak snizit' riski pri zakupke reklamy s pomoshch'yu programmatic-tekhnologiy. Reklama. Teoriya i praktika, 03(85).

Danishvskaya, O. G. (2011). Strategii nesluchaynogo prodvizheniya, ili kak pravil'no «shumet'» v sotsial'nykh media. Reklama: teoriya i praktika, 5, 276–289.

[Научные статьи]

Чальцев В. С.

*Использование инструментов цифрового маркетинга
российскими медиапроектами:
создание и уточнение классификации*



Dovzhikov, A.A. (2016). Kontekstnaya reklama v Rossii: vektory razvitiya, instrumenty i sposoby avtomatizatsii. Internet-marketing, 04(94).

Drucker, P. (1973). Management: Tasks, Responsibilities, Practices. Harper & Row.

Duffet, R., Petrosanu, D., Negricia, I., Edu, T. (2019). Effect of YouTube marketing communication on converting brand liking into preference among millennials regarding brands in general and sustainable offers in particular. Evidence from South Africa and Romania. Sustainability, 11.

Ebrahimi, S., Vahabi, H., Nieto, O., Prockup, M. (2018). Predicting audio advertisement quality. Association for computing machinery.

Evans, Dzh., Berman, B., (2002). Marketing. Sirin.

Faustova, K.I., Sheusheva, I.S. (2016). Sovremennye metody prodvizheniya sayta v Internetе. Territoriya nauki, 4.

Fornell, C., Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of marketing research, T.18, 1, 39–50.

Fuxman, L. et al. (2014). Digital advertising: A more effective way to promote businesses' products. Journal of Business Administration Research, T.3, 2, 59–67.

Goldfarb, A. (2014). What is different about online advertising? Review of Industrial Organization, T.44, 2, 115–129.

Gorshkova, M.A. (2019). Kontekstnaya mobil'naya reklama kak chast' digital-strategii. Internet-marketing, 01(105), 16–26

Govindan, P., Alotaibi, I. (2021). Impact of Influencers on Consumer Behaviour: empirical study. 2nd International Conference on Computation, Automation and Knowledge Management (ICCAKM). IEEE, 232–237.

Haque, A., Momen, A., Sultana, S., Yasmin, F. (2013). Online brand awareness: Determining the relative importance of Facebook and other strategies among the Malaysian consumers. Information Management and Business Review, 5(4), 168–174.

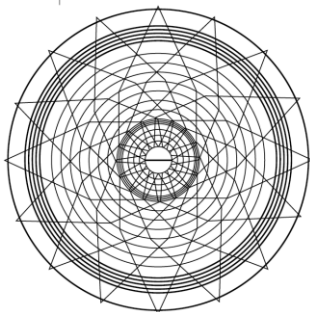
Hollebeek, L.D., Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. Journal of Interactive Marketing, 45.

Hong, S., Kang, J., Hubbard, G. (2018). The effects of founder's storytelling advertising. International Journal of entrepreneurship, Vol.22, Issue 3.

Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed T business models. Industrial Marketing Management, 81, 169–179.

Idrysheva, Z., Tovma, N., Abisheva, K., Murzagulova, M., Mergenbay, N. (2019). Marketing communications in the digital age. Innovative Technologies in Environmental Science and Education (ITESE-2019), Vol.135.

Ishun'kina, I. (2018a). Auditoriya Digital Video. Mediascope.



[Научные статьи]

Чальцев В. С.

*Использование инструментов цифрового маркетинга
российскими медиапроектами:
создание и уточнение классификации*

Ishun'kina, I. (2018b). Veryu-ne-veryu, voz'mu i proveryu. Mediascope.

Ishun'kina, I. (2019). Reklamnyy rynek Rossii. Mediascope.

Jensen Schau, H., Gilly, M.C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. Journal of consumer research, T.30, 3, 385–404.

Kannan, P.K., Li, 'Alice' H. (2021). Digital marketing: A framework, review and research agenda. Journal of Business Research, 131, 22–45.

Kapustina, L.M., Mosunov, I.D. (2015). Internet-marketing. Teoriya i praktika prodvizheniya brenda v Seti. Izdatel'stvo Ural'skogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta.

Karaulova, A.Yu. (2016). Tipichnye oshibki prodvizheniya kompaniy v sotsial'nykh setyakh. Reklama. Teoriya i praktika, 04(76).

Kersten, M.J. (2017). Brand Awareness 2.0: Does customized content replace TV-Advertisements as main driver for brand awareness in the digital age? Marketing of the 21st Century. Marketing Science Institute Research Priorities 2016-2020 through the lens of the future marketer, Vol.1, 92–99.

Key, T. M., Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. Business Horizons, T.60, 3, 325–333.

Khalilov, D. (2013). Marketing v sotsial'nykh setyakh. Mann, Ivanov i Ferber.

Khramova, N.N. (2015). Spetsifikatsiya generatsii novostey cherez RSS na primere raboty agregatora Yandexa. Novosti. Chelyabinskii gosudarstvennyi universitet.

Kierzkowski, A., McQuade, S., Waitman, R., Zeisser, M. (1996). Marketing to the digital consumer. McKinsey Quarterly, 3, 5–21.

Kiriya, I. (2010). Chto takoe mul'timedia? Zhurnal'stika i konvergentsiya: pochemu i kak traditsionnye SMI prevrashchayutsya v mul'timediynye. 16–17.

Kochenov, V. (2019). Trendy Digital-marketinga 2020. Spark.ru. <https://spark.ru/startup/blexxbe/blog/54546/trendi-digital-marketinga-2020-obzor-ot-blexxbe>

Korotkina, E.D. (2007). Sotsial'no-psikhologicheskoe issledovanie brenda v kontekste potrebitel'skogo povedeniya. Ekonomicheskaya psikhologiya v Rossii i Belarusi: Sb.nauch.rabot, pod red. A.L.Zhuravleva i V.A.Polikarpova. Ekonompress.

Kostetskiy, A.N., Malkova, E.M. (2013). Instrumenty SMM v realizatsii brendingovoy strategii potrebitel'skoy vovlechnosti i partnerstva. Marketingovyie kommunikatsii, 05(77).

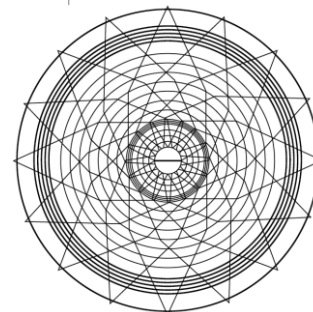
Kotler, F., Armstrong, G. (2009) Osnovy marketinga. Professional'noe izdanie, 12-e izd, ООО «I.D.Vil'yams».

Kozinet, R.V., Hemetsberger, A., Schau, H.J. (2008). The wisdom of consumer crowds: Collective innovation in the age of networked marketing. Journal of micromarketing, T.28, 4, 339–354.

[Научные статьи]

Чальцев В. С.

*Использование инструментов цифрового маркетинга
российскими медиапроектами:
создание и уточнение классификации*



Kozinets, R.V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, T.39, 1, 61–72.

Kozinets, R.V. (2007). Netnography 2.0. *Handbook of qualitative research methods in marketing*, 129.

Kozlov, M. (2003). Poiskovye i navigatsionnye sistemy v Internete: kak dobit'sya, chtoby oni veli klientov imenno k vam. *Internet-marketing*, 4.

Krishen, A.S., Dwivedi, Y.K., Bindu, N., Kumar, K.S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183–195.

Kurmanov, N.V. (2013). Sovremennye trendy v sisteme internet-marketinga. *Internet-marketing*. 06(78).

Kurnosova, E. (2019). Sotsial'nye seti v tsifrah. *Mediascope*.

Lagodienko, V., Karyy, O., Ohienko, M., Kalaman, O., Lorvi, I., Herasimchuk, T. (2019). Choosing Effective Internet Marketing Tools in Strategic Management. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, Vol.8, 3, 5220–5225.

Lamberton, C., Stephen, A.T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, T.80, 6, 146–172.

Lasswell, H.D. (1948). The structure and function of communication in society. *The communication of ideas*, T.37, 1, 136–139.

Lebedyantseva, L. (2005). Navigatsionnye i poiskovye sistemy v Internete i ikh optimizatsiya. *Internet-marketing*, 6.

Leeflang, P.S.H., Verhoef, P.C., Dahlstrom, P., Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*. 32, 1–12.

Lobodenko, L.K. (2014). Osobennosti ispol'zovaniya reklamy v kommunikatsionnoy politike internet-SMI. *Vestnik YuUrGU, Seriya «Lingvistika»*, tom 11, 2.

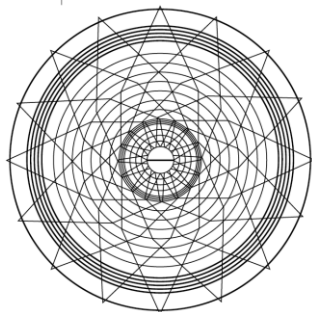
Loos, K. (2017). New marketing: Brand awareness and the Cool Kids. *Marketing of the 21st Century. Marketing Science Institute Research Priorities 2016-2020 through the lens of the future marketer*, Vol 1, 60–68.

Loseva, N. (2016). Auditoriya novykh media. Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012-2016. 31-86.

Lynch, Jr J. G., Ariely, D. (2000). Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution. *Marketing science*, T.19, 1, 83–103.

Mäkelä, L., Boedeker, M., Helander, N. (2020). Value emergence in the usage of mobile news alerts. *Digital Journalism*, T.8, 1, 69–86.

Malkova, E.M. (2015). Trendvotching kak instrument sovershenstvovaniya brendingovykh strategiy v usloviyakh razvitiya potrebitel'skoy kul'tury. *Marketing i marketingovye issledovaniya*, 06(120).



[Научные статьи]

Чальцев В. С.

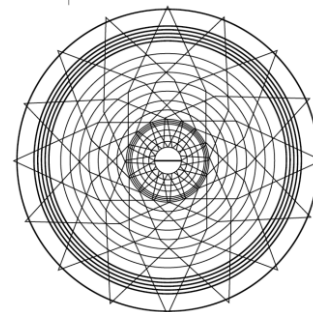
*Использование инструментов цифрового маркетинга
российскими медиапроектами:
создание и уточнение классификации*

- Mangold, W.G., Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357–365.
- Mikov, I.A. (2017). Prodvizhenie stroitel'nykh kompaniy s pomoshch'yu mediynoy reklamy po tekhnologii «Programmatik». *Internet-marketing*, 03(99).
- Misirlis, N., Vlachopoulou, M. (2018). Social media metrics and analytics in marketing – S3M: A mapping literature review. *International Journal of Information Management*, 2018, 270–276.
- Molyneux, L. (2018). Mobile news consumption: A habit of snacking. *Digital journalism*, T.6, 5, 634–650.
- Morgan, R.F. (1996). An internet marketing framework for the World Wide Web (WWW). *Journal of Marketing Management*, T.12, 8, 757–775.
- Ozherel'eva, T.A. (2017). Uravneniya strukturnogo modelirovaniya. *Perspektivy nauki i obrazovaniya*, 2(26), 63–67.
- Palos-Sanchez, P., Saura, J.R., Martin-Velicia, F. (2019). A study of the effects of programmatic advertising on users' concerns about privacy overtime. *Journal of Business Research*, 96, 61–72.
- Paran'ko, S. (2016). Instrumentariy i navyki zhurnalista. *Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012-2016.* 6–31.
- Peter, M.K., Kraft, C., Streitenberger. (2017). Forschungsergebnisse zum Stand der Digitalen Transformation. *KMU-Transformation: Als KMU die Digitale Transformation erfolgreich umsetzen. Forschungsergebnisse und Praxisleitfaden.*
- Peter, M.K., Vecchia, M.D. (2021). The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms. *New Trends in Business Information Systems and Technology. Digital Innovation and Digital Business Transformation. Studies in Systems, Decision and Control*, Vol.294, 251–267.
- Petrova, E.I. (2014). Internet-SMI i sotsial'nye seti: etapy konvergentsii. *Kommunikativnye issledovaniya*, 2, 128–133.
- Pfahl, M.E. (2016). Examining brand in sport in a post-television world: have we entered a post-brand paradigm? *International Journal of Sport Management Recreation & Tourism*, 16, 1–36.
- Pfahl, M.E., Kreutzer, A., Maleski, M., Lillibridge, J., Ryznar, J. (2012). If you build it, will they come?: A case study of digital spaces and brand in the National Basketball Association. *Sport Management Review*, 15(4), 518–537.
- Pikulina, M. (2018). Effektivnost' audioreklamy v Internetе. *Mediascope*.
- Pirogova, Yu.K. (2008). Vzgl'yad na reklamu s pozitsiy razlichnykh sub"ektov reklamnogo rynka. *Reklama. Teoriya i praktika*, 03(27).

[Научные статьи]

Чальцев В. С.

*Использование инструментов цифрового маркетинга
российскими медиапроектами:
создание и уточнение классификации*



Prokopenko, O., Larina, Y., Chetveryk, O., Kravtsov, S., Rozhko, N., Lorvi, I. (2019). Digital-Toolkit for Promoting Tourist Destination. International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE), Vol.8, 12, 4982–4987.

Proulx, M., Shepatin, S. (2012). Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile. John Wiley & Sons.

Reza Kiani, G. (1998). Marketing opportunities in the digital world. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol.8, 2, 185–194.

Riegler, M.T. (2017). Marketing to Gen Y and Gen Z: Insights on consumer behavior and loyalty. Marketing of the 21st Century. Marketing Science Institute Research Priorities 2016-2020 through the lens of the future marketer, Vol 1, 83–91.

Rodgers, S., Thorson, E. (2000). The interactive advertising model: How users perceive and process online ads. Journal of interactive advertising, T.1, 1, 41–60.

Rosokhata, A., Rybina, O., Derykolenko, A., Makerska, V. (2020). Improving the Classification of Digital Marketing Tools for the Industrial Goods Promotion in the Globalization Context. Research in World Economy, Vol.11, 4, 42–52.

Rossiter, J.R., Percy, L. (1987). Advertising and Promotion Management. McCraw-Hill.

Rotshuizen, L. (2017). Literature review based on the usability of personalized content in improving e-satisfaction. Marketing of the 21st Century. Marketing Science Institute Research Priorities 2016-2020 through the lens of the future marketer, Vol.1, 75–82.

Sarkisyan, A.A. (2015). Analiz effektivnosti mediynoy reklamy v Internetе: obzor zarubezhnykh issledovaniy. Reklama. Teoriya i praktika, 06(72).

Sarkisyan, A.A. (2016). Issledovanie effektivnosti mediynoy reklamy v Internetе. Reklama. Teoriya i praktika, 01(73).

Sarkisyan, A.A. (2017). Vybor kanalov onlayn-reklamy v sootvetstvii s putem potrebitelya k pokupke. Reklama. Teoriya i praktika, 04(82).

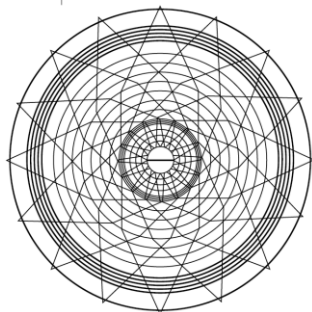
Sashi, C.M., (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. Management Decision, 50(2), 253–272.

Schlosser, A. E. (2005). Posting versus lurking: Communicating in a multiple audience context. Journal of Consumer Research, T.32, 2, 260–265.

Segev, S., Wang, W., Fernandes, J. (2014). The effects of ad–context congruency on responses to advertising in blogs: Exploring the role of issue involvement. International Journal of Advertising, T.33, 1, 17–36.

Shandarova, B.B. (2017). Novostnye agregatory v Internetе. Vestnik Buryatskogo gosudarstvennogo universiteta. Yazyk. Literatura. Kul'tura., 1.

Shkura, Yu.V. (2014). Rekomendatsii po vyboru reklamnykh setey. Internet-marketing, 01(79).



[Научные статьи]

Чальцев В. С.

*Использование инструментов цифрового маркетинга
российскими медиапроектами:
создание и уточнение классификации*

Siebert, G., Gerth, M., Rademacher, P. (2011). Brand identity-driven decision making by journalists and media managers – the MBAC model as a theoretical framework. *International Journal of Media Management*, Vol.13, 1, 53–70.

Sirotkin, I. (2005). Poiskovye sistemy i ikh mesto v marketingovoy strategii. *Internet-marketing*, 5.

Slugina, Yu.N. (2015). Marketingovye kommunikatsii v sotsial'nykh setyakh: problemy i perspektivy. *Vestnik finansovogo universiteta*, 2.

Stelzner, M. (2019). 2019 Social media marketing industry report. How marketers are using social media to grow their businesses.

Stelzner, M. (2021). Social media marketing industry report 2021. How marketers are using social media to grow their businesses.

<https://www.socialmediaexaminer.com/report/>

Stelzner, M. Kontent-marketing. Novye metody privlecheniya klientov v epokhu Interneta. <http://dolgenznat.ru/upload/Internet%20site/Kontent-marketing.pdf>

Stephen, A.T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinion in Psychology*, T.10, 17–21.

Stewart, K., Kammer-Kerwick, M., Auchter, A. (2019). Examining Digital video advertising (DVA) effectiveness. The role of product category, product involvement, and device. *European journal of marketing*.

Stroud, N.J., Peacock, C., Curry, A.L. (2020). The effects of mobile push notifications on news consumption and learning. *Digital Journalism*, T.8, 1, 32–48.

Tabakova, O. (2017). Mediapotrebleniye v Rossii. Klyuchevye tendentsii. Issledovatel'skiy tsentr kompanii «Deloyt» v SNG.

Taiminen, H.M., Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol.22, 4, 633–651.

Tavoularis, L. (2015). The impact of programmatic advertising on news publishers. *Wan-Ifra Report*.

Teo, T.S.H. (2005). Usage and effectiveness of online marketing tools among Business-to-Consumer (B2C) firms in Singapore. *International Journal of Information Management*, 25, 203–213.

Tiago, M.T.B., Verissimo, J.M.C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57, 703–708.

Tret'yak, O.A. (2005). Marketing: novye orientiry modeli upravleniya. *Infra-M*.

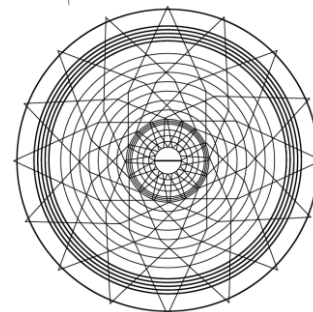
Trusov, M., Bodapati, A.V., Bucklin, R.E. (2010). Determining influential users in internet social networks. *Journal of marketing research*, T.47, 4, 643–658.

Ustyuzhanina, A.A. (2019). Kontent-menedzhment kak instrument povysheniya effektivnosti novykh media v predvybornykh internet-kampaniyakh. *Dostizheniya nauki i obrazovaniya*, 9-1(50).

[Научные статьи]

Чальцев В. С.

*Использование инструментов цифрового маркетинга
российскими медиапроектами:
создание и уточнение классификации*



Vartanova, E.L. Osnovy mediabiznesa. (2009). Aspekt Press.

Verhoef, B. (2017). Brand and product awareness in a post-TV advertising world. Marketing of the 21st Century. Marketing Science Institute Research Priorities 2016-2020 through the lens of the future marketer, 15–20.

Vsemirnyy obzor industrii razvlecheniy i SMI: prognoz na 2017-2021 goda. Klyuchevye tendentsii mirovogo i rossiyskogo rynkov. (2017). www.pwc.ru/outlook2017

Wang, G., Zhuo, L., Li, J., Ren, D., Zhang, J. (2018). An efficient method of content-targeted online video advertising. Journal of visual communication and image representation, 50, 40–48.

Wei, P.S., Lu, H.P. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. Computers in Human Behavior, 29(1), 193–201.

Weinberg, B.D., Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. Business Horizons, 54, 275–282.

White, G., Samuel, A. (2019). Programmatic advertising: Forewarning and avoiding hype-cycle failure. Technological forecasting & Social Change, 144, 157–168.

Youngnyo, J.C., Kisun, K., Ha, L. (2018). What makes people watch in-stream video advertisements? Journal of Interactive Advertising, Vol.18, 1, 1–14.

Zhao, L., Zhu, J. (2010). Internet marketing budget allocation: From practitioner's perspective, International Journal of Information Technology & Decision Making, T.9, 05, 779–797.

Ziel, C. (2017). Brand awareness in digital society: a literature review on the challenges and future directions for generating brand awareness. Marketing of the 21st Century. Marketing Science Institute Research Priorities 2016-2020 through the lens of the future marketer, Vol.1, 30–37.