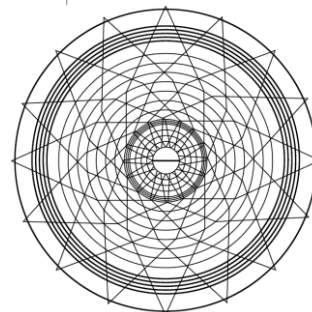


[Научные статьи]

Чальцев В. С.

Формирование комплекса инструментов цифрового продвижения медиа и определение синергических эффектов их применения



ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА ИНСТРУМЕНТОВ ЦИФРОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИА И ОПРЕДЕЛЕНИЕ СИНЕРГИЧЕСКИХ ЭФФЕКТОВ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ

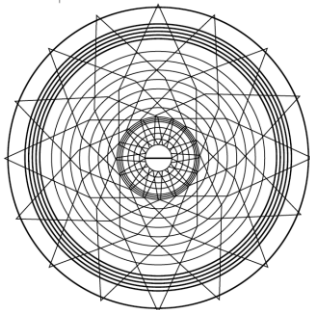
Чальцев В. С.

ведущий менеджер продукта маркетинговых
технологий ООО «Яндекс»
(Москва, Россия)

chalceff96@gmail.com

Аннотация:

Настоящая работа фокусируется на продвижении медиапроектов на российском рынке в условиях цифровой среды. Объектом в исследовании являются инструменты продвижения в сети Интернет, а предметом выступают принципы их функционирования в условиях конвергентной среды медиарынка. Главной целью выступает разработка и апробация классификации инструментов цифрового продвижения и формирование гипотез о синергических эффектах их взаимодействия друг с другом. 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 классификации, после чего в неё добавляется ряд групп инструментов, а также формируется схема их взаимосвязей и выделяются потенциальные синергические эффекты. Результатом исследования является включающий в себя двенадцать групп комплекс инструментов цифрового продвижения медиа, а также схема их применяемости в маркетинговой практике исследуемых медиапроектов и схема взаимовлияния с расширенным описанием характера этого влияния. После проведенного анализа сформулированы четыре группы гипотез, где представлена одной основной гипотезой исследования о первичности контента в маркетинговой стратегии медиа, а три другие группы фокусируются на вопросах распространенности, субъективно воспринимаемой эффективности и потенциальных синергических эффектах комплексного применения инструментов классификации. В работе также описана предполагаемая методология проверки гипотез в дальнейших исследованиях. Вклад данного исследования в развитие академической представленности темы связан с тем, что ранее системный подход к формированию подобной классификации не применялся, а специфика рынка медиа не была учтена при рассмотрении специализированных рынков. Практическую ценность



[Научные статьи]

Чальцев В. С.

Формирование комплекса инструментов цифрового продвижения медиа и определение синергических эффектов их применения

представляют комплекс инструментов, который может быть использован как дорожная карта при планировании маркетинговой деятельности, а также выявленные эффекты взаимовлияния инструментов при комплексном применении.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, цифровое продвижение, цифровая экономика, инструменты цифрового продвижения, продвижение медиа, интернет-продвижение

Введение

Трансформация главенствующей парадигмы к цифровому маркетингу наблюдается как в академической, так и в управленческой областях. Исследование ключевых терминов, основанное на доступных ресурсах деловой прессы, показало повышенный интерес к публикациям, касающимся социальных медиа, Интернет-рекламы и пользовательского контента (UGC). Тем не менее, 48% представителей компаний считают, что дефицит информации является основной проблемой для применения методов цифровой рекламы, отмечая низкое количество качественных исследований, ориентированных на практику (Peter Kraft, 2017).

В России наблюдается значительное увеличение доли рекламного рынка в Интернете с 23% в 2013 году до 54,2% в 2021 году¹. Большая часть аудитории относится к рекламе в целом позитивно, при этом 5% пользователей считают её полезной (Hollebeek Masky, 2019). Таким образом, использование цифровых инструментов для продвижения становится одной из ключевых стратегий для маркетологов и представляет собой важную область для изучения.

Анализ воздействия использования цифровых коммуникационных каналов на продажи в традиционных сегментах рынка выявил статистически значимую положительную связь, что подчеркивает важность усиления исследований в данной сфере (Idrysheva et al., 2019).

Объектом данного исследования служат инструменты продвижения с помощью сети Интернет, в то время как предметом являются принципы работы инструментов цифрового продвижения в условиях конвергентной среды медиарынка, которые используются в маркетинговых стратегиях медиапроектов в России.

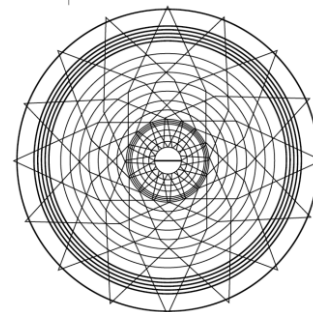
Целью исследования является разработка и апробация комплекса инструментов продвижения российских медиапроектов в сети Интернет, что

¹Объем рекламы по типам контента в 2021 году. АКАР Ассоциация коммуникационных агентств России https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10017

[Научные статьи]

Чальцев В. С.

Формирование комплекса инструментов цифрового продвижения медиа и определение синергических эффектов их применения



позволит сделать свой вклад в академическое развитие темы цифрового маркетинга, поскольку ранее подход к систематизации и обобщению для выбранного рынка не применялся и каждый инструмент рассматривался отдельно без анализа синергических эффектов.

Данная цель включает в себя три ключевых исследовательских вопроса:

RQ1: Какие инструменты формируют комплекс практик по продвижению медиапроектов в цифровой среде, и как эти инструменты могут быть сгруппированы?

RQ2: Насколько распространено применение каждой из выявленных групп инструментов в практике продвижения медиапроекта?

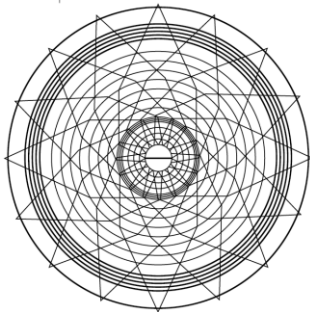
RQ3: Как выявленные группы связаны друг с другом, какой направленности эта связь и в чем заключается потенциальный синергический эффект комплексного применения обозначенных инструментов?

Обзор литературы

Для выявления, суммирования и анализа имеющегося набора публикаций был осуществлен аналитический обзор литературы. Массив публикаций включал в себя более 140 исследований и был собран с использованием основных баз данных, содержащих отечественные и международные исследования (EBSCO, Scopus, Google Scholar и др.). Поиск материалов осуществлялся на основе заранее определенных ключевых слов (digital marketing, digital toolkit, media promotion, диджитал маркетинг, интернет-продвижение, цифровой маркетинг и др.).

Проявление интереса к изучению интернет-маркетинга в академическом мире наблюдается с 1990-х годов с появлением первых работ, посвященных особенностям поведения потребителей онлайн и первым подходам к изучению эффективности сайтов. Экспоненциальный рост количества публикаций, связанных с цифровым маркетингом, был обусловлен быстрым развитием интернет-окружения, что привело к расширению спектра изучаемых вопросов: от анализа поведения потребителей в Интернете до исследований интернета вещей и передовых технологий продвижения. В то же время, степень изучения и описания инструментов продвижения в Сети остается недостаточной из-за того, что темпы развития рекламного рынка превосходят скорость реализации исследований данной области (Peter Vecchia, 2021).

Процесс развития данного направления исследования можно условно разделить на три ключевых «эры», в рамках которых становится заметным отставание в области академического изучения Сети от практического



[Научные статьи]

Чальцев В. С.

Формирование комплекса инструментов цифрового продвижения медиа и определение синергических эффектов их применения

применения (Lamberton Stephen, 2016). Так, первым периодом активного изучения возможностей сети Интернет можно обозначить 2000-2004 годы. В этот период исследователей преимущественно интересовали паттерны поведения потребителей, связанные с появлением новых инструментов цифровой коммуникации. Сам же Интернет при этом рассматривался в рамках концепции традиционного маркетинга и преимущественно описывался как инструмент для пользователей, позволяющий увеличить число доступных альтернатив в выборе товара, что обуславливалось упрощением доступа к информации и наращиванием ее объема (Ansari et al., 2020), (Jensen Schau Gilly, 2003), (Kozinets, 2002), (Lynch Ariely, 2000). Собираемые данные использовались преимущественно для моделирования потребительского поведения и построения прогнозов на его основе. В это время академическое изучение данной сферой значительно преобладало над практическим ее применением. Это может быть обусловлено непрозрачностью инструментов сбора данных, что приводило к сомнениям в их достоверности и потенциалу для фальсификации, также остро стоял вопрос, связанный с безопасностью, что привело к запросу на практикоориентированное описание зарождающихся инструментов.

Второй период изучения рассматриваемой темы выступил откликом на запрос фокусировки на частных инструментах. Так, с 2005 по 2010 годы исследователи преимущественно концентрировались на влиянии отдельных инструментов на выручку организации. Наибольшее число публикаций было посвящено контекстной рекламе, а также практикам управления WOM-эффектом (и др.). Этот же период характеризуется стартом интеграции инструментов цифрового продвижения в маркетинговые стратегии организаций (Chengetal, 2019), (Schlosser, 2005), (Trusov Bodapati, 2010).

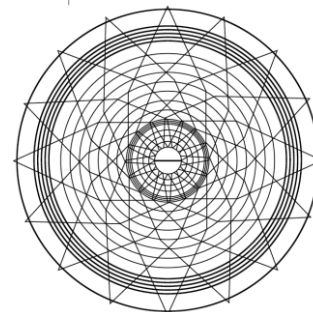
Однако, с 2011 года разрыв между темпами интеграции цифровых инструментов продвижения в стратегию и темпами изучения этих инструментов в академической среде начал увеличиваться. Доминирующей темой исследования все так же оставались WOM-эффект и социальные медиа, в то время как на рынке стремительно распространялась практика совместного создания (коккреации) контента и в целом начал стремительно расти интерес к UGC-контенту. С ростом заинтересованности практиков в использовании цифровых инструментов продвижения число применяемых практик начало стремительно расти, из-за чего разрыв между применением и изучением нарастал.

Концепция и направления исследования цифрового маркетинга неоднократно менялись на протяжении всего периода развития области. Процесс изучения этой области можно поделить на шесть ключевых этапов развития, включая текущий

[Научные статьи]

Чальцев В. С.

Формирование комплекса инструментов цифрового продвижения медиа и определение синергических эффектов их применения

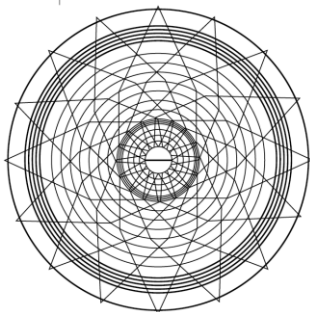


этап, на котором мы находимся сейчас. Первый этап характеризуется зарождением исследовательской тематики и включает в себя публикации, вышедшие до 2000 года. Тогда была опубликована наиболее цитированная работа по диджитал-маркетингу, посвященная применению методологии SEM в этой области. Основные вопросы, затрагиваемые в это время, касались доверия потребителей, исследования интернет-маркетинга, а также форумов и интернет-рекламы в целом. С 2000 по 2005 годы наблюдался усиленный интерес к удовлетворенности потребителей и онлайн-сообществам, а после 2005 года – к онлайн-отзывам и первым видам UGC-контента. Начиная с 2011 года, акцент исследований смещается на вопросы совместного создания контента в рамках социальных медиа, а также на аспекты вовлечения пользователей и методы получения и анализа данных. В период с 2016 по 2019 годы, основной акцент исследований делался на большие данные, вовлечение потребителей, создание контента, видеорекламу и интернет вещей. В настоящее время центральное место в исследовательской сфере занимают публикации, посвященные синтезу и систематизации ранее опубликованных материалов, а также анализу специфических особенностей применения диджитал-маркетинговых инструментов в различных местных (географических и рыночных) контекстах (Krishen et al., 2021).

В настоящее время в центре внимания находятся работы, посвященные суммированию и систематизации результатов предшествующих исследований, а также изучению применения инструментов в локальных условиях. Эта локальность проявляется как в географическом контексте – исследования рынков Швейцарии, Сингапура, Финляндии, Казахстана, Малайзии и других, так и в отношении конкретных отраслей – 33% исследований, ориентированных на определенный рынок, осуществляется в сфере туризма.

Изучение медиарынка является важным направлением исследований из-за нескольких особенностей, отличающих его от традиционных рынков товаров и услуг. Наиболее важным из них является двойственность медиарынка, то есть одновременное участие организации на рынке контента (аудитория) и рекламодателей (доступ к аудитории). Таким образом, изучение локального рынка русскоязычных медиа входит в область актуальных исследований.

Многие авторы занимались исследованием и анализом онлайн-продвижения и эффективности отдельных инструментов, при этом лишь некоторые из них, такие как А. Arrese, J. Kaufmann (2016), Ю. К. Пирогова (2008), А. Амзин (2016), Б. Б. Шандарова (2017), Л. К. Лободенко (2014), и другие, сосредоточились на исследованиях в области медиа. В рамках их работ рассматривалась применимость инструментов продвижения для медиакомпаний. Однако, большинство работ



[Научные статьи]

Чальцев В. С.

Формирование комплекса инструментов цифрового продвижения медиа и определение синергических эффектов их применения

посвящено изучению отдельных аспектов – SMM, SEO, дисплейная реклама и рекламные сети. В то же время, такие вопросы как использование инструментов директ-маркетинга, аудиорекламы, технологий программатик, работы с инфлюенсерами и других формирующих комплекс, остаются недостаточно изученными. Таким образом, мы видим, что вопросы продвижения в Сети для медиарынка остаются слабо изученными.

Актуальность настоящей темы подтверждается также тем, что разработка комплекса инструментов цифрового продвижения позволит упростить процесс аллокации ресурсов, поскольку понимание всех поверхностей и каналов для размещения необходимо для наиболее эффективного освоения бюджета. Разработка такой классификации и ранжирование инструментов в её рамках в соответствии с частной эффективностью каждого инструмента позволит значительно сократить цикл планирования маркетинговой стратегии.

Предшествующие исследования обладали рядом ограничений, а именно: их отличало неполное покрытие применяемого спектра инструментов, отсутствие или задвоенность основы формирования типологии, возможность определения инструмента в две и более групп. Основой формирования типологии преимущественно выступала маркетинговая цель, что и создавало ситуации двойного позиционирования, так как один инструмент может одновременно выступать инструментом реализации нескольких целей. Схожий результат получается при построении типологии на основе параметров источника и характера коммуникации, этапа в цепочке принятия решения потребителем, цели коммуникации, географии и прочих. Наиболее близкой к желаемой конфигурации выступает разделение инструментов на базе точек контакта с аудиторией. В таблице 1 представлено обобщение ряда предшествующих исследований с указанием основных выводов.

Для продолжения исследовательского вектора и ликвидации обозначенных ограничений следует представить типологию, включающую в себя наиболее полный перечень применяемых инструментов и составленную на основании, не допускающем двойного позиционирования. В качестве такого основания в рамках данного исследования предлагается понимать канал донесения маркетингового сообщения до пользователя в соответствии с классической моделью коммуникации Г.Лассвелла (Lasswell, 1948). Выбранный параметр группировки также подкрепляется важностью канала коммуникации в рассмотрении маркетинговой деятельности (Key Czaplewski, 2017; Peter Vecchia, 2021).

[Научные статьи]

Чальцев В. С.

Формирование комплекса инструментов цифрового продвижения медиа и определение синергических эффектов их применения

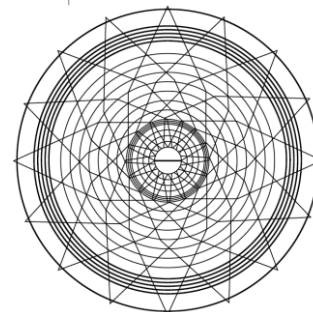
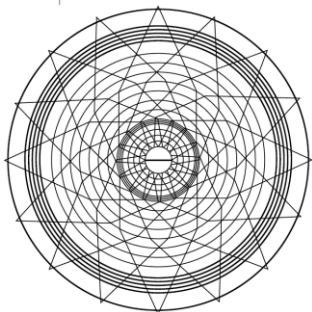


Таблица 1.

Обобщение ряда предшествующих исследований инструментов цифрового маркетинга

№ п/п ²	Параметр группировки	Число групп	Проблема	Преимущества
1	-	24	Отсутствует параметр группировки	Широкий спектр рассмотренных инструментов; формирование парадигмы дальнейшего исследования, которой соответствует данный материал
2	-	13	Отсутствует параметр группировки	Фокусировка на отдельном рынке туристических услуг
3	Тачпойнт в маркетинговом процессе	3	В большей степени авторы фокусируются на обосновании фреймворка, а не формировании непосредственно комплекса (К чему призывают в дальнейшем исследовании)	Инструменты условно разносятся в группы в зависимости от того, в каком тачпойнте маркетингового процесса они применяются
4	Характер взаимодействия / Группа, влияющая на эффективность (компания, аудитория)	9	Двойственность параметров классификации создает сложность в определении инструмента в ту или иную группу	Характер взаимодействия как параметр распределения в определенной степени учитывает специфику инструмента
5	Маркетинговая цель	14	Ряд инструментов оказывают влияние сразу на несколько целей, что усложняет однозначное распределение инструмента в группу	Высокий уровень детализации при описании инструментов

² 1) 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*, 294, 251–267. 2) 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)*, 8, 12, 4982–4987. 3) Kannan, P.K., Li, 'Alice' H. (2021). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *Journal of Business Research*, 131, 22–45. 4) Taiminen, H.M., Karjalainen, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22, 4, 633–651. 5) Капустина, Л.М., Мосунов, И.Д. (2015). Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети. Изд-во Уральского государственного экономического ун-та.



[Научные статьи]

Чальцев В. С.

Формирование комплекса инструментов цифрового продвижения медиа и определение синергических эффектов их применения

Методология исследования

При разработке классификации авторы придерживались следующих базовых принципов: полнота комплекса, однозначность определения групп, отсутствие противоречий между ними и недопущение ситуаций двойного позиционирования.

Первая итерация предлагаемой классификации была сформирована с применением методов историко-генетического анализа, синтеза и структурного анализа при анализе сформированного массива предшествующих исследований (Чальцев Прохорова, 2020). Апробация классификации проводилась на качественном этапе исследования с помощью полуструктурированных экспертных интервью, проводимых с множественными итерациями перепроверки данных в условиях изменяющейся внешней среды. Основной целью интервью был сбор информации о практике цифрового продвижения медиакомпаний на российском рынке. Дизайн интервью включал в себя три ключевых блока вопросов: о применяемости инструментов продвижения в сети Интернет, о результативности их применения и синергических эффектах комплексного применения, об их месте в маркетинговой стратегии организации.

Так, полученный после первичного анализа источников комплекс инструментов цифрового продвижения медиапроектов был уточнен и расширен после обработки информации, полученной в ходе интервью (Чальцев Прохорова, 2020).

Выборка респондентов осуществлялась на основе социо-демографических параметров аудитории медиапроектов, которые они представляли. Таким образом, выборку составили медиапроекты, основную аудиторию которых представляют русскоязычные жители городов с населением выше 100 000 в возрастном диапазоне от 25 до 44 лет.

Суммарно было проведено 8 интервью, длительность которых составляла от 48 до 72 минут, а также с каждым респондентом было проведено от одной до трёх итераций уточнения и согласования данных в условиях динамично изменяющейся внешней среды. Респонденты представляли 9 медиапроектов, наименования которых заменены на численные обозначения «1–9» в целях защиты информации о маркетинговой стратегии и ее результативности, которая является коммерческой тайной. Обобщенная о респондентах представлена в таблице 2.

[Научные статьи]

Чальцев В. С.

Формирование комплекса инструментов цифрового продвижения медиа и определение синергических эффектов их применения

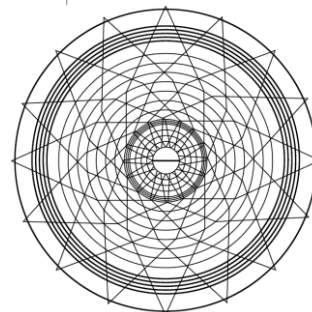


Таблица 2.

Информация о проводимых полуструктурированных экспертных интервью

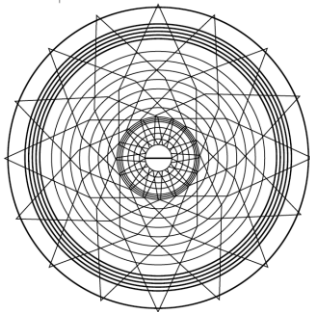
№	Информант	Должность	Дата	Длительность	Даты итераций согласования
11	Игорь	Заместитель генерального директора холдинга	16.04.2020	0:58:13	16.04.2020 07.03.2021 06.12.2021 02.04.2022
22	Сююмбике	Шеф-редактор	19.04.2020	0:58:12	19.04.2020 11.03.2021 27.11.2021
33	Дарья	Руководитель направления массовых коммуникаций медиапроектов; экс-руководитель направления продвижения медиа	20.04.2020	1:05:38	20.04.2020 17.03.2021 07.04.2022
44	Рустам	Руководитель группы контента	10.02.2020	0:52:36	10.02.2020 02.04.2021 17.04.2022
55	Буллат	Руководитель группы по работе с партнерами; руководитель SEO-направления	03.02.2020	0:51:13	03.02.2020 08.04.2021 21.05.2022
66	Валерия	Редактор социальных сетей	26.04.2020	1:12:13	26.04.2020 19.03.2021 17.07.2022
77	Ангелина	Главный редактор	18.04.2020	0:48:11	18.04.2020 17.04.2021 08.05.2022
88	Надежда	Главный редактор	14.04.2020	1:06:35	14.04.2020 18.03.2021 09.04.2022

Составлено автором.

Основные результаты исследования

Полученная от респондентов информация позволила составить схему применимости основных групп инструментов цифрового продвижения в практике отечественных медиапроектов, представленной в приложении 1.

Так, в представленной схеме работа над контентом включена в одну группу с оптимизацией вебсайта, поскольку данная деятельность является одной из ключевых для бизнесов, функционирующих на рынке медиа, а эффективность самой платформы во многом зависит от особенностей создания материалов. Такие группы, как работа с социальными медиа и внутренняя SEO-оптимизация были отмечены всеми респондентами как группы инструментов, регулярно



[Научные статьи]

Чальцев В. С.

Формирование комплекса инструментов цифрового продвижения медиа и определение синергических эффектов их применения

применяемых в маркетинговой деятельности. При этом были выявлены группы инструментов, которые встречаются в исследовательской и бизнес-литературе, тем не менее не являются на текущий момент распространенными в применении: AR- и VR-технологии, интеграция в новостные агрегаторы, привлечение (или возвращение) бренд-амбассадоров и другие. Группа контекстной рекламы при этом отмечена как неиспользуемая, так как опыт применения её уже имелся, но не оказался эффективным. Лишь один респондент отметил контекстную рекламу как экспериментальную в применении группу. Текстовое продвижение в контексте настоящей схемы исключает из себя подготовку медиа-кита, поскольку это является одним из существенных элементов функционирования медиа на рекламном рынке. Прочие формы такой рекламы не применяются из-за особенностей продвигаемого продукта, имеющего также текстовую форму.

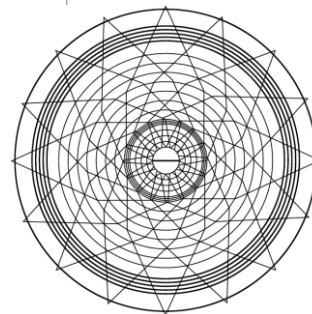
По итогу обобщенного анализа полученной схемы было принято решение внести следующие корректировки в изначально сформированную на основе первичного теоретического обзора классификацию (Чальцев Прохорова, 2020):

- Работа с рекомендательными платформами рассматривается медиапроектами как отдельная ветвь в маркетинговой стратегии, поскольку она предполагает не только техническую интеграцию и дублирование публикаций, но и генерацию эксклюзивного контента и менеджмент формируемого сообщества. Таким образом, выделяется новая группа инструментов, в которой каналом при этом выступают рекомендательные алгоритмы;
- Группа инструментов по SEO-оптимизации по итогам проведенного исследования может быть дополнена двумя новыми направлениями активности: подготовка и применение семантического ядра, а также создания турбо-страниц для ускорения загрузки;
- Формируется новая группа «директ-маркетинг», каналом которой условно выступает прямая коммуникация с аудиторией. В качестве наиболее часто применяемых инструментов обозначаются push-уведомления (включая браузерные и внутренние нотификации), а также e-mail-маркетинг;
- Группа инструментов управления WOM-эффектов расширяется новыми инструментами – привлечением (или выращиванием) бренд-амбассадора, а также практиками привлечения UGC-контента в рамках платформы бренда и за её пределами;
- Группа инструментов баннерного размещения дополняется направлением Programmatic Advertising, а также расширяется новым поясняющим уровнем;
- Выделяется отдельная группа инструментов, реализуемых с помощью применения технологий виртуальной и дополненной реальности (VR / AR).

[Научные статьи]

Чальцев В. С.

Формирование комплекса инструментов цифрового продвижения медиа и определение синергических эффектов их применения



Так, с учетом поправок комплекс принимает вид в приложении 1. Каналом донесения информации для каждой из сформированных групп являются:

- Для медийной рекламы – рекламные сети, запрограммированный выбор размещения, точечные закупки мест;
- Для SMM – социальные медиа;
- Для вебсайта и контента – собственные возможности вебсайта;
- Для SEO – оптимизация кода с целью повышения позиций в ранжировании на странице поисковой выдачи;
- Для рекомендательные алгоритмов – алгоритмы рекомендательных лент;
- Для работы с UGC-сервисами – UGC-платформы;
- Для директ-маркетинга – прямая коммуникация с пользователем;
- Для взаимодействия с сообществом и управления WOM-эффектом – «сарафанное радио»;
- Для специальные проекты – партнерства со сторонними медиапроектами и брендами;
- Для текстовой рекламы – интеграция в текстовые сообщения и комбинированные тексты;
- Для контекстной рекламы – специализированные системы закупок, интегрированные в поисковые алгоритмы;
- Для VR / AR – специальное программное обеспечение и устройства с поддержкой виртуальной и/или дополненной реальности.

На основе проведенного анализа сформулируем одну из базовых гипотез о специфике цифрового продвижения медиа:

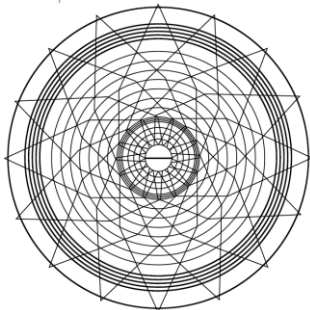
H1: Генерация контента выступает ключевым инструментом в рамках маркетинговой стратегии медиапроекта, а его качество напрямую сказывается на эффективности всех прочих применяемых практик.

Одним из исследовательских вопросов в контексте данной работы являлось исследование взаимосвязей между инструментами комплекса. Для наибольшей наглядности полученной в рамках исследования информации взаимосвязи представлены в форме схемы в приложении 2.

Многие из рассмотренных групп инструментов тесно связаны друг с другом, и эффективность реализации одного из них напрямую влияет на эффективность другого. В дальнейшем мы более подробно изучим эти взаимосвязи.

UGC – SMM

Привлечение UGC-контента для социальных медиа возможно посредством проведения специальных активирующих акций, направленных на создание контента



[Научные статьи]

Чальцев В. С.

Формирование комплекса инструментов цифрового продвижения медиа и определение синергических эффектов их применения

аудиторией. Данный тип контента приводит к повышению коэффициента вовлеченности, а также стимулирует пользователей к распространению публикаций через персональные страницы, что приводит к общему увеличению охватов.

UGC – SEO

Специализированные UGC-платформы (Яндекс.Кью, Ответы Mail.ru, Quora, Большой Вопрос и другие) позволяют занимать дополнительные строчки поисковой выдачи путем более точечной отработки пользовательского запроса. Так, сервисы вопросов и ответов чаще оказываются на первой странице выдачи в связи с тем, что запросы, размещенные на них, в большой степени соответствуют поисковым запросам аудитории. Таким образом, генерация визуального и текстового контента под высокочастотный запрос, коррелирующий с тематикой медиа, позволяет получать дополнительные переходы.

SMM – Рекомендательные платформы

На сегодняшний день рекомендательные платформы (например, Дзен) обладают собственным сформированным сообществом, для которого подключение к RSS-выдаче является критическим, но не единственным фактором для успешного взаимодействия с медиапроектом. Так, для наращивания эффективности присутствия на платформе требуется не только дублирование контента, но также и генерация уникальных публикаций, нацеленных на повышение вовлеченности аудитории.

Управление комьюнити и WOM – SMM

Распространенной практикой для повышения активности аудитории является включение лидеров мнений в контент-план медиапроектов посредством особых форматов взаимодействия: прямых эфиров в социальных медиа с возможностью прямого взаимодействия с приглашенным специалистом или медийной персоной, дополнительного промотирования эксклюзивного контента, созданного для проекта.

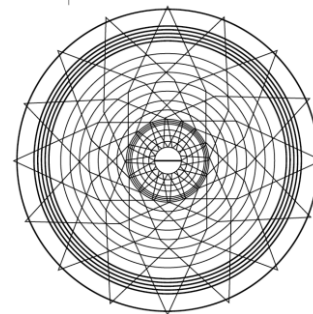
Управление комьюнити и WOM / Оптимизация вебсайта – SEO

Создание отдельной страницы эксперта с агрегацией всех его комментариев позволяет дополнительно охватить именные поисковые запросы, а также увеличить тематический вес платформы. Также привлечение тематических экспертов для получения комментария к публикации позволяет повышать цитируемость медиа, что позитивно сказывается на внешней оптимизации.

[Научные статьи]

Чальцев В. С.

Формирование комплекса инструментов цифрового продвижения медиа и определение синергических эффектов их применения



Управление комьюнити и WOM – UGC

Привлечение активной аудитории медиа к генерации контента на UGC-платформах (например, в формате создания сообществ, страниц вопросов и иных материалов) позволяет получать дополнительные посадочные страницы в поисковой выдаче, а также в целом наращивать присутствие медиапроекта на платформе.

Управление комьюнити и WOM – Рекомендательные алгоритмы

Управление комьюнити генераторов контента (как экспертов, так и читателей) позволяет увеличивать объемы публикаций и повышать активность медиапроекта на рекомендательной платформе. Активация комьюнити реагирующих на контент демонстрирует высокую вовлеченность пользователей на странице контента конкретного медиапроекта, что является позитивным сигналом для алгоритмов и приводит к более активному продвижению публикаций.

Медийная реклама – SEO

Одним из значимых факторов ранжирования вебсайтов на странице поисковой выдачи является оптимизированность страницы, содержащей контента, и сбалансированность присутствия на ней промотирующих блоков. Так, при планировании рекламных размещений следует учитывать специфику аудитории для более точечного таргетинга и повышения эффективности, а также оптимизировать используемые рекламные площади

Медийная реклама – Рекомендательные платформы

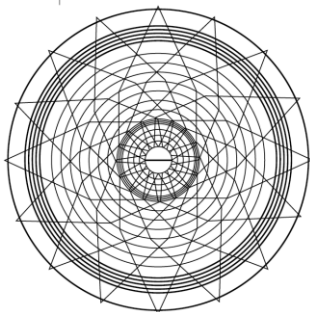
Встраивание виджета рекомендательных платформ (Дзена, Mail.ru и других) позволяет получать дополнительный реферальный трафик.

Оптимизация вебсайта – Рекомендательные платформы

Для выстраивания интеграции вебсайта с рекомендательными платформами (Дзен, Feedly и прочие), он должен соответствовать базовым требованиям верстки и разметки материалов, а также в корректной форме передавать данные с помощью RSS.

Оптимизация вебсайта – Управление комьюнити и WOM

Для повышения вовлеченности аудитории и увеличения длины и глубины каждой сессии необходима интеграция интерактивных элементов в верстку страницы материала: блоки комментирования, реагирования и распространения



[Научные статьи]

Чальцев В. С.

Формирование комплекса инструментов цифрового продвижения медиа и определение синергических эффектов их применения

материалов (посредством поддержки интеграции с востребованными социальными медиа).

Оптимизация вебсайта – Медийная реклама

Интеграция промотирующих блоков на странице контента не должна препятствовать потреблению информации пользователем (в том числе в целях внутренней SEO-оптимизации), а также должна предусматривать отдельные позиции для встраивания виджетов трафикообменных сетей (в случае их применения), собственных мощностей для продвижения контента внутри платформы и размещений внутри издательского дома.

Контент

Группа инструментов, связанных с генерацией контента разных типов, в связи со спецификой рассматриваемого рынка, оказывает непосредственное влияние на эффективность каждой из ранее описанных групп. Рассмотрим характер этих взаимосвязей в рамках единого блока.

Так, для повышения эффективности стратегии *SMM* форму представления контента следует адаптировать под условия каждой платформы, на которой предполагается его размещение, а также необходимо генерировать уникальные публикации для каждого из каналов размещения, соответствующие специфике аудитории каждого социального медиа. Также создание материалов в коллаборации с другими медиапроектами приводит к совместному их продвижению, что также способствует привлечению новой аудитории.

Для укрепления позиций медиапроектов на страницах поисковой выдачи (*SEO*) следует генерировать актуальный контент для взаимодействия с новостными агрегаторами и захвата позиций по популярным запросам. Публикации, не связанные с актуальной повесткой, должны содержать в себе словесные конструкции, соответствующие семантическому ядру рассматриваемой тематики.

С точки зрения взаимодействия с *UGC-платформами* и сообществами в них следует генерировать «образцовый» контент от редакции, форме которого смогут следовать пользователи при создании собственных материалов.

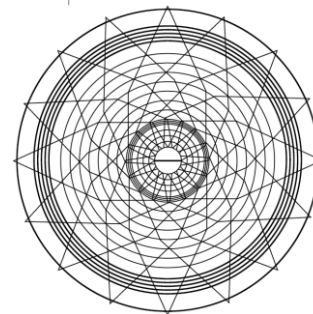
Для эффективного продвижения с помощью *рекомендательных алгоритмов* следует размечать каждый материал в соответствии с требованиями RSS-потока, а также своевременно отправлять в него созданные публикации.

В рамках взаимодействия с *комьюнити* и повышения эффективности *WOM-эффекта* применяются стратегии приглашения значимых для аудитории лидеров мнений и экспертов в качестве колумнистов и героев интервью.

[Научные статьи]

Чальцев В. С.

Формирование комплекса инструментов цифрового продвижения медиа и определение синергических эффектов их применения



В связи с уникальной версткой каждого материала следует предусмотреть адаптивность размещения *рекламных площадей* на страницах контента, а также учитывать тематическую направленность материала для снижения негативных эффектов восприятия неактуальных пользователю рекламных сообщений.

Для оптимизации вебсайта следует также повышать степень связанность страниц друг с другом посредством указания релевантных тематике ссылок на другой контент в тексте публикации, что в том числе позволяет увеличить глубину сессии и способствует внутренней SEO-оптимизации.

С обобщенной схемой взаимосвязей инструментов с кратким указанием характера взаимовлияния можно ознакомиться в приложении 2.

Итак, мы видим, что специфика цифрового продвижения на рынка медиа заключается в том, что из всех групп выявляется одна, оказывающая прямое влияние на каждую из рассматриваемых групп, а именно, контент. Качество контента напрямую влияет на его эффективность в социальных медиа, индексацию поисковыми системами, успешность размещения на сторонних UGC-платформах и в рекомендательных алгоритмах, на склонность аудитории делиться данным контентом; визуальное представление контента влияет на схему верстки рекламных мощностей на странице, а качество материала влияет на то, возьмет ли его медиапартнер для републикации, насыщенность контента внутренними ссылками оказывает прямое влияние на индексацию и целостность сайта.

Таким образом, можно сделать вывод, что ранее обозначенная гипотеза нашла свое подтверждение на качественном этапе исследования. Также данный вывод подтверждает необходимость проведения исследования стратегии продвижения медиа отдельно от таковой для организаций, функционирующих на классических рынках товаров и услуг.

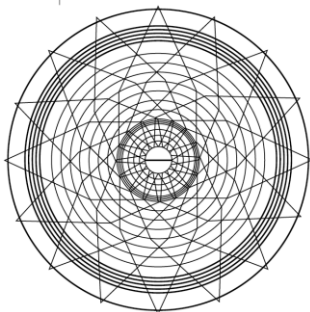
Также проведенный анализ позволяет сформулировать ряд дополнительных гипотез об использовании, эффективности инструментов и о значимости синергических эффектов между ними.

Первая группа гипотез посвящена распространенности применения инструментов в маркетинговой практике медиапроектов в условиях российского рынка:

H2.1: Медийная реклама является распространенной в практике группой инструментов.

H2.2: Менеджмент социальных медиа (SMM) является распространенной в практике группой инструментов.

H2.3: Работа над генерацией контента и оптимизацией вебсайта является распространенной в практике группой инструментов.



[Научные статьи]

Чальцев В. С.

Формирование комплекса инструментов цифрового продвижения медиа и определение синергических эффектов их применения

H2.4: SEO является распространенной в практике группой инструментов.

H2.5: Работа на рекомендательных платформах является распространенной в практике группой инструментов.

H2.6: Директ-маркетинг является распространенной в практике группой инструментов.

H2.7: Управление сообществом и WOM-эффектом является распространенной в практике группой инструментов.

H2.8: Реализация спецпроектов является распространенной в практике группой инструментов.

H2.9: Текстовая реклама является нераспространенной в практике группой инструментов.

H2.10: Контекстная реклама является нераспространенной в практике группой инструментов.

H2.11: Применение VR- и AR-технологий является нераспространенной в практике группой инструментов.

H2.12: Работа на UGC-платформах является нераспространенной в практике группой инструментов.

Следующая предлагаемая группа гипотез рассматривает тезисы о воспринимаемой эффективности той или иной категории инструментов специалистами в условиях российского рынка.

H3.1: Медийная реклама воспринимается как эффективная группа инструментов.

H3.2: Менеджмент социальных медиа (SMM) воспринимается как эффективная группа инструментов.

H3.3: Работа над генерацией контента и оптимизацией вебсайта воспринимается как эффективная группа инструментов.

H3.4: SEO воспринимается как эффективная группа инструментов.

H3.5: Работа на рекомендательных платформах воспринимается как эффективная группа инструментов.

H3.6: Директ-маркетинг воспринимается как эффективная группа инструментов.

H3.7: Управление сообществом и WOM-эффектом воспринимается как эффективная группа инструментов.

H3.8: Реализация спецпроектов воспринимается как эффективная группа инструментов.

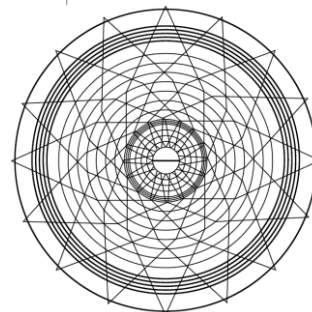
H3.9: Текстовая реклама воспринимается как неэффективная группа инструментов.

H3.10: Контекстная реклама воспринимается как неэффективная группа инструментов

[Научные статьи]

Чальцев В. С.

Формирование комплекса инструментов цифрового продвижения медиа и определение синергических эффектов их применения



Н3.11: Применение VR- и AR-технологий воспринимается как эффективная группа инструментов.

Н3.12: Работа на UGC-платформах воспринимается как неэффективная группа инструментов.

Все описанные гипотезы для упрощения восприятия представлены в формате таблицы 3.

Таблица 3.

Выдвинутые гипотезы о распространенности и эффективности групп инструментов цифрового продвижения

№ п/п	Группа инструментов	Распространенность в применении (Н2)	Воспринимается как эффективная группа (Н3)
11	Медийная реклама	+	+
22	SMM	+	+
33	Оптимизация сайта и генерация контента	+	+
44	SEO	+	+
55	Рекомендательные платформы	+	+
66	Директ-маркетинг	+	+
77	Управление сообществом и WOM-эффектом	+	+
88	Специальные проекты	+	+
99	Текстовая реклама	—	—
110	Контекстная реклама	—	—
111	AR/VR технологии	—	+
112	UGC-платформы	—	—

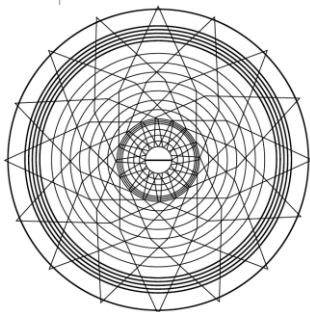
Последней группой гипотез являются гипотезы о взаимовлиянии инструментов и об их синергическом эффекте. Данный список гипотез сформулирован на основании анализа информации, полученной в ходе полуструктурированных экспертных интервью.

Н4.1: Включение работы на UGC-платформах в стратегию SMM повышает эффективность обеих групп инструментов.

Н4.2: Генерация контента на UGC-платформах в соответствии с семантическим ядром повышает эффективность обеих групп инструментов.

Н4.3: Включение работы с сообществом рекомендательных платформ в SMM-стратегию повышает эффективность обеих групп инструментов.

Н4.4: Включение в SMM-стратегию практик взаимодействия с сообществом и привлечения KOL'ов повышает эффективность обеих групп инструментов.



[Научные статьи]

Чальцев В. С.

Формирование комплекса инструментов цифрового продвижения медиа и определение синергических эффектов их применения

Н4.5: Кластеризация контента (в рамках организации вебсайта), полученного в результате взаимодействия с сообществом, повышает эффективность SEO-стратегии.

Н4.6: Стимулирование использования инструментов UGC-платформ в рамках коммуникации с сообществом повышает эффективность обеих групп инструментов.

Н4.7: Привлечение контента, генерируемого экспертным комьюнити медиапроекта, повышает вовлеченность пользователей рекомендательных платформ, что повышает эффективность обеих групп инструментов.

Н4.8: Формирование рекламных поверхностей в рамках организации вебсайта в соответствии с требованиями эффективной SEO-стратегии повышает эффективность обеих групп инструментов.

Н4.9: Выделение части рекламных поверхностей под виджеты обмена трафиком повышает эффективность размещения на рекомендательных платформах.

Н4.10: Формирование контентных блоков на странице вебсайта в соответствии с требованиями рекомендательных платформ и в соответствии с требованиями RSS-документации повышает эффективность взаимодействия с этими платформами.

Н4.11: Создание интуитивно-понятных инструментов стимулирования аудитории (оптимизация вебсайта) к генерации контента и пользовательских действий повышает (управление сообществом) эффективность обеих групп инструментов.

Н4.12: Размещение рекламных поверхностей, не препятствующих потреблению контента, повышает эффективность усилий по оптимизации вебсайта и медиарекламе.

Н4.13: Генерация уникального контента для каждой социальной платформы повышает эффективность подобных размещений.

Н4.14: Оперативная отработка новостной повестки и генерация соответствующего контента приводит к повышению эффективности стратегии SEO-оптимизации.

Н4.15: Создание специализированного контента для UGC-платформ стимулирует генерацию аудиторией более высококачественных публикаций.

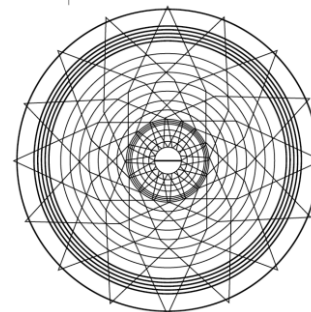
Н4.16: Разметка всего потока контента в соответствии с требованиями разметки RSS позволяет повысить эффективность взаимодействия с рекомендательными платформами.

Н4.17: Привлечение релевантных аудитории лидеров мнений-колумнистов и экспертов стимулирует WOM-эффект и повышает эффективность взаимодействия с сообществом.

[Научные статьи]

Чальцев В. С.

Формирование комплекса инструментов цифрового продвижения медиа и определение синергических эффектов их применения



Н4.18: Работа над адаптивностью рекламных площадей под каждую единицу контента повышает эффективность группы инструментов медиарекламы и снижает негативные эффекты восприятия рекламы аудиторией (работа с сообществом).

Н4.19: Насыщение генерируемого контента ссылками на ранее опубликованные материалы повышает эффективность инструментов по оптимизации вебсайта.

Сформулированные выше гипотезы для упрощения восприятия представлены в таблице 4.

Таблица 4.

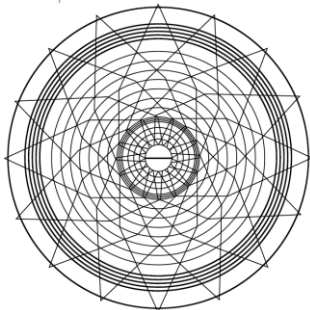
Группа гипотез о взаимовлиянии групп инструментов и их синергических эффектах.

Гипотезы	1	2	3	4	5	6	7
1. SMM							
2. SEO							
3. UGC-платформы	Н4.1	Н4.2					
4. Рекомендательные платформы	Н4.3						
5. Управление сообществом и WOM-эффектом	Н4.4	Н4.5	Н4.6	Н4.7			
6. Медийная реклама		Н4.8		Н4.9			
7. Оптимизация сайта		Н4.5		Н4.10	Н4.11	Н4.12	
8. Генерация контента	Н4.13	Н4.14	Н4.15	Н4.16	Н4.17	Н4.18	Н4.19

Предполагаемая методология проверки гипотез

Проверка выдвинутых гипотез предполагает проведение массового опроса специалистов медиаиндустрии, задействованных в деятельности по цифровому продвижению медиапроектов. Таким образом, будет исследована субъективная оценка применимости и эффективности тех или иных групп инструментов, а также проанализированы синергические эффекты, полученные на основе ответов респондентов. Данная особенность исследования определяется тем, что информация о действительных значениях показателей эффективности стратегии является коммерческой тайной.

Для этапа онлайн-опроса планируется формирование вероятностной выборки. В контексте настоящего исследования в определении генеральной совокупности есть ряд сложностей, обусловленных особенностями индустрии. Так, в качестве первой итерации формирования генеральной совокупности предполагается рассмотрение русскоязычных медиапроектов, зарегистрированных СМИ, ведущих



[Научные статьи]

Чальцев В. С.

Формирование комплекса инструментов цифрового продвижения медиа и определение синергических эффектов их применения

деятельность в сети Интернет (с DAU веб-сайта не менее 10K пользователей). Преимущественной аудиторией медиапроектов должна выступать аудитория городов 100K+, что позволит в меньшей степени рассматривать локальные медиа, с небольшой аудиторией и повесткой, актуальной только для определенного географического участка. Для формирования генеральной совокупности планируется использование парсингового ПО по реестру Роскомнадзора. На данный момент в реестре содержится информация о 152 743 зарегистрированных СМИ. Однако, стоит отметить, что не все из зарегистрированных СМИ на данный момент продолжают свою деятельность, не все представлены в сети Интернет. А также не все активные в Сети медиапроекты обладают регистрацией СМИ (например, «Мел» и прочие крупные проекты). Для учета медиа, не обладающих регистрацией, планируется также использование данных «Медиаскопа», а именно, WEB-index, и открытых рейтинговых данных, чтобы расширить ранее полученную генеральную совокупность теми проектами, которые не получали статус зарегистрированных СМИ.

Для того, чтобы получить валидные результаты исследования при 5% ошибке потребуется собрать не менее 383 корректно заполненных опросников. При формировании выборки планируется использование вероятностного подхода, а именно стратификации. Страты при этом будут сформированы в зависимости от тематической направленности медиа, поскольку тип контента и его тематика оказывают непосредственное влияние на выбираемую стратегию продвижения в сети Интернет. Использование Интернет-опроса позволит оперативно собрать необходимые данные, а также быть уверенным в том, что на респондента не оказывало влияние личное мнение исследователя. В опросник будет интегрирован блок вопрос с использованием 7-балльной шкалы Лайкерта для определения интенсивности и эффективности применения тех или иных инструментов. Также Интернет-опрос позволит получить данные от представителей медиа, находящихся в географической удаленности от места проведения исследования.

В рамках исследования также планируется применение следующих вторичных данных:

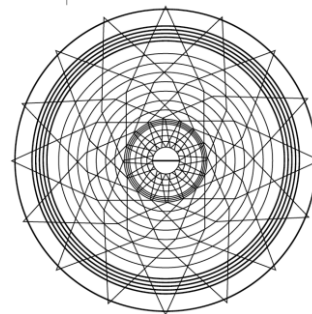
- Собственное предшествующее исследование;
- Отчетность медиапроектов / Медиаактивы;
- Данные регулярных исследований;
- Отраслевые отчеты (по интернет-рекламе, по медиаотрасли и так далее);
- Данные платформ мониторинга объема и качества трафика.

Таким образом, будут применяться как текстовые документы, так и данные сторонних исследований и баз данных.

[Научные статьи]

Чальцев В. С.

Формирование комплекса инструментов цифрового продвижения медиа и определение синергических эффектов их применения



Заключение

Академическая ценность исследования

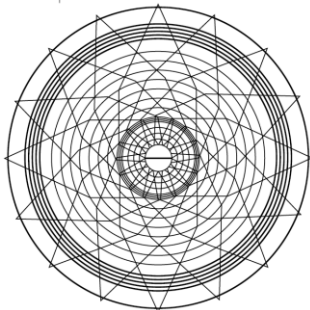
Исследование делает свой вклад в развитие академической представленности темы цифрового продвижения тем, что впервые комплексно представляет инструменты цифрового продвижения на основе эмпирических данных, демонстрирующих практику локального рынка русскоязычных медиапроектов. Работа также обобщает представленные ранее результаты, предпринимает попытку их систематизировать и обобщить. В то время как процесс интеграции новейших инструментов продвижения в практику бизнеса рассматривается преимущественно с точки зрения технологий, настоящее исследование предпринимает попытку сфокусироваться на маркетинговом аспекте развития цифровой среды.

Практическая ценность исследования

Исследование представляет наиболее полную карту доступных инструментов цифрового продвижения, которые могут быть интегрированы в маркетинговую стратегию медиа, а также обозначает потенциальные синергические эффекты комплексного их применения.

Ограничения исследования

Исследование обладает рядом ограничений, связанными во многом с его эксплораторным характером. Результаты следует трактовать с учетом того, что они ограничены локальным и предметным контекстом, а именно получены на базе исследования русскоязычного медиарынка. Представляемые эмпирические данные также следует рассматривать в контексте того, что респонденты описывали практику применения инструментов в контексте русскоязычного медиарынка. В дальнейшем следует провести апробацию предложенного комплекса и системы взаимосвязей в условиях других рынков, в том числе рынка услуг, а также в условиях локальных рынков, продолжая тенденцию локальных исследований. Важным следующим этапом настоящего исследования является проведение количественного этапа по представленной в работе или альтернативной методологии. Широким потенциалом обладает также интенсификация исследовательских усилий в изучении вопроса оценки синергических эффектов предложенных каналов и инструментов продвижения.



[Научные статьи]

Чальцев В. С.

Формирование комплекса инструментов цифрового продвижения медиа и определение синергических эффектов их применения

БИБЛИОГРАФИЯ

Амзин, А. (2010). Новостная интернет-журналистика. Версия 2010122.

https://journ.chuvsu.ru/images/stories/book/amzin_nov_int.pdf

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

Лободенко, Л. К. (2014). Особенности использования рекламы в коммуникационной политике интернет-СМИ. Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика, 11(2), 5–9.

<https://vestnik.susu.ru/linguistics/article/view/2328?ysclid=m5ar3r2r6a397972080>

Пирогова, Ю. К. (2008). Взгляд на рекламу с позиций различных субъектов рекламного рынка. Реклама. Теория и практика, (3), 134–142. EDN: [JVKWCZ](#)

Чальцев, В. С., Прохорова, Т. Б. (2020). Разработка классификации инструментов продвижения медиапроектов в сети интернет. Коммуникации. Медиа. Дизайн, 5(2), 28–45. <https://cmd-journal.hse.ru/article/view/11510>

Шагдарова, Б. Б. (2017). Новостные агрегаторы в Интернете. Вестник Бурятского государственного университета. Язык. Литература. Культура, (1), 66–76.

Ansari, A., Essegaier, S., Kohli, R. (2020). Internet recommendation systems. Journal of Marketing research, 37(3), 363–375. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.3.363.18779>

Arrese, A., Kaufmann, J. (2016). Legacy and native news brands online: Do they show different news consumption patterns. International Journal of Media Management, 18(2), 75–97. <https://doi.org/10.1080/14241277.2016.1200581>

Cheng, Z., Liu, Y., Wu, X., Hua, X. (2019). Video eCommerce: towards online video advertising. Proceedings of the 24th ACM international conference on Multimedia (MM '16) (pp. 1365–1374). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2964284.2964326>

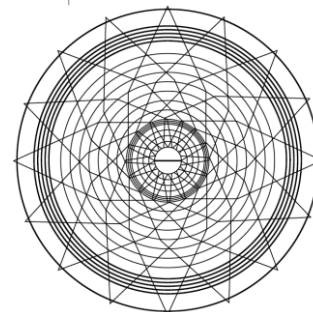
Hollebeek, L. D., Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: framework, fundamental propositions, and implications. Journal of Interactive Marketing, 45(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>

Idrysheva, Z., Tovma, N., Abisheva, K., Murzagulova, M., Mergenbay, N. (2019). Marketing communications in the digital age. Innovative Technologies in Environmental Science and Education (04044). E3S Web of Conferences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504044>

[Научные статьи]

Чальцев В. С.

Формирование комплекса инструментов цифрового продвижения медиа и определение синергических эффектов их применения



Jensen Schau, H., Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of consumer research*, 30(3), 385–404. <https://doi.org/10.1086/378616>

Kannan, P. K., Li, 'Alice' H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *Journal of Business Research*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

Key, T. M., Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 325–333. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.006>

Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61–72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>

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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>

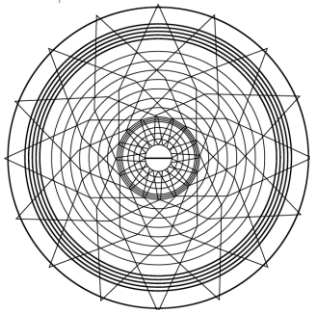
Lamberton, C., Stephen, A.T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>

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

Lynch, Jr. J. G., Ariely, D. (2000). Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution. *Marketing science*, 19(1), 83–103. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.83.15183>

Peter, M. K., Kraft, C. (2017). Streitenberger. Forschungsergebnisse zum Stand der Digitalen Transformation, KMU-Transformation: Als KMU die Digitale Transformation erfolgreich umsetzen. Forschungsergebnisse und Praxisleitfaden [Streitenberger. Research results on the state of digital Transformation, SME Transformation: Successfully implementing the digital transformation as an SME. Research results and practical guidelines]. FHNW.

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*, 294, 251–267. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17



[Научные статьи]

Чальцев В. С.

*Формирование комплекса инструментов цифрового
продвижения медиа и определение синергических эффектов
их применения*

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), 8(1)2, 4982–4987.

<https://doi.org/10.35940/ijitee.I3745.1081219>

Schlosser, A. E. (2005). Posting versus lurking: Communicating in a multiple audience context. Journal of Consumer Research, 32(2), 260–265. <http://dx.doi.org/10.1086/432235>

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

<http://dx.doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>

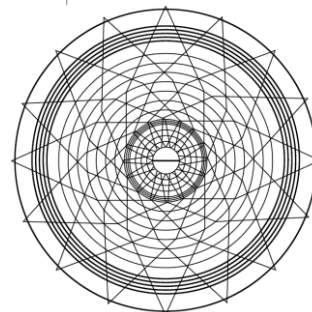
Trusov, M., Bodapati, A. V. (2010). Bucklin R. E. Determining influential users in internet social networks. Journal of marketing research, 47(4), 643–658.

<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1479689>

[Научные статьи]

Чальцев В. С.

Формирование комплекса инструментов цифрового продвижения медиа и определение синергических эффектов их применения



DEVELOPMENT OF DIGITAL MARKETING TOOLKIT FOR MEDIA PROMOTION AND DETERMINATION OF SYNERGETIC EFFECTS OF THE INSTRUMENTS' COMPLEX APPLICATION

Chaltsev V. S.

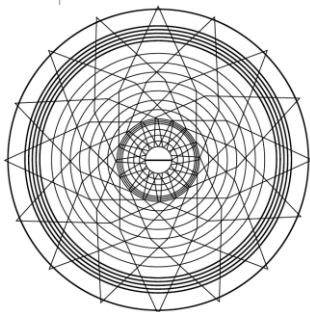
Leading Product Manager of Marketing Technologies,
Yandex LLC

(Moscow, Russia)

chalceff96@gmail.com

Abstract:

This research focuses on the digital promotion of media projects on the Russian market. The object of the study is the tools of Internet-promotion, and the subject is the principles of their functioning in a convergent environment of the media market. The main goal of the study is development and verification of the classification of digital promotion tools ('digital toolkit') and formation of hypotheses on synergetic effects of their combinations. The authors consider a substantial array of articles, monographs and other previous studies for the development of a generalized classification of groups of promotion tools. Further on, with the help of in-depth expert semi-structured interviews with representatives of the Russian-language media market, the classification is tested, after which several groups are added to it, and a scheme of their interrelations is formed with highlighting of potential synergetic effects. The result of the study is the classification of tools for digital media promotion that includes twelve groups, as well as a scheme of their applicability in current marketing practice of media projects studied and a scheme of groups' co-influence with an expanded description of the nature of this relation. After the analysis, four groups of hypotheses were formulated, with one main hypothesis of the study on the primacy of content in the media marketing strategy, and the other three groups focusing on the issues of prevalence, subjectively perceived effectiveness and potential synergetic effects of the integrated use of classification tools. This paper also presents the methodology for testing hypotheses in further research. The academic contribution of this research is that previously a systematic approach to the formation of such a classification was not applied, and the specifics of the media market were not taken into account when considering specialized markets. For the managerial application there is a developed set of tools that can be used as a roadmap for planning marketing



[Научные статьи]

Чальцев В. С.

Формирование комплекса инструментов цифрового продвижения медиа и определение синергических эффектов их применения

activities and allocating budget, as well as the identified synergetic effects of tools in complex application.

Keywords: digital marketing, digital promotion, digital economy, digital marketing toolkit, media promotion, Internet promotion, Internet marketing

REFERENCES

Amzin, A. (2010). Novostnaja internet-zhurnalistika. Version 20101222.

https://journ.chuvsu.ru/images/stories/book/amzin_nov_int.pdf

Ansari, A., Essegaier, S., Kohli, R. (2020). Internet recommendation systems. Journal of Marketing research, 37(3), 363–375. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.3.363.18779>

Arrese, A., Kaufmann, J. (2016). Legacy and native news brands online: Do they show different news consumption patterns. International Journal of Media Management, 18(2), 75–97. <https://doi.org/10.1080/14241277.2016.1200581>

Chaltsev V. S., Prokhorova T. B. (2020). Development of Internet-Promotion Tools' Classification for Mediaprojects. Communications. Media. Design, 5(2), 28-45. Retrieved from <https://cmd-journal.hse.ru/article/view/11510>

Cheng, Z., Liu, Y., Wu, X., Hua, X. (2019). Video eCommerce: towards online video advertising. Proceedings of the 24th ACM international conference on Multimedia (MM '16) (pp. 1365–1374). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2964284.2964326>

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(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>

Idrysheva, Z., Tovma, N., Abisheva, K., Murzagulova, M., Mergenbay, N. (2019). Marketing communications in the digital age. Innovative Technologies in Environmental Science and Education (04044). E3S Web of Conferences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504044>

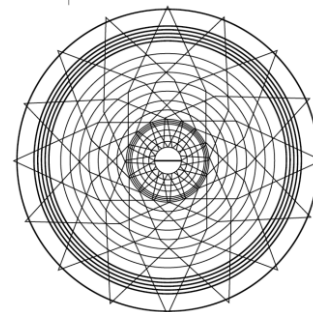
Jensen Schau, H., Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. Journal of consumer research, 30(03), 385–404. <https://doi.org/10.1086/378616>

Kannan, P. K., Li, 'Alice' H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. Journal of Business Research, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

[Научные статьи]

Чальцев В. С.

Формирование комплекса инструментов цифрового продвижения медиа и определение синергических эффектов их применения



Kapustina, L. M., Mosunov, I. D. (2015). Internet-marketing. Teorija i praktika prodvizhenija brenda v Seti. Ural State Economic University Press.

Key, T. M., Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. Business Horizons, 60(3), 325–333.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.006>

Kozinets, R.V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. Journal of marketing research, 39(1), 61–72.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>

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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>

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, 80(6), 146-172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>

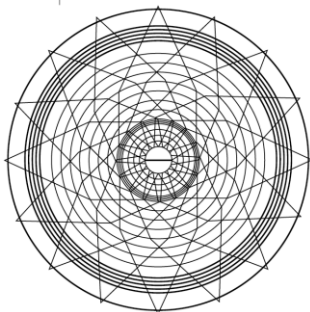
Lasswell, H.D. (1948). The structure and function of communication in society. New York: The communication of ideas, 37(1), 136–139.

Lobodenko, L.K. (2014). Peculiarities of advertising application in online media communication policy. Bulletin of South Ural State University. Series “Linguistic”, 11(2), 5–9. <https://vestnik.susu.ru/linguistics/article/view/2328?ysclid=m5ar3r2r6a397972080>

Lynch, Jr. J. G., Ariely, D. (2000). Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution. Marketing science, 19(1), 83–103.
<https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.83.15183>

Peter, M. K., Kraft, C. (2017). Streitenberger. Forschungsergebnisse zum Stand der Digitalen Transformation, KMU-Transformation: Als KMU die Digitale Transformation erfolgreich umsetzen. Forschungsergebnisse und Praxisleitfaden [Streitenberger. Research results on the state of digital Transformation, SME Transformation: Successfully implementing the digital transformation as an SME. Research results and practical guidelines]. FHNW.

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, 294, 251–267.
http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17



[Научные статьи]

Чальцев В. С.

*Формирование комплекса инструментов цифрового
продвижения медиа и определение синергических эффектов
их применения*

Pirogova, U.K. (2008). Vzgljad na reklamu s pozicij razlichnyh subektov reklamnogo rynka. Reklama. Teorija i praktika, (3), 134–142. EDN: [JVKWCZ](#)

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), 8(12), 4982–4987.
<https://doi.org/10.35940/ijitee.I3745.1081219>

Schlosser, A. E. (2005). Posting versus lurking: Communicating in a multiple audience context. Journal of Consumer Research, 32(2), 260–265. <http://dx.doi.org/10.1086/432235>

SHagdarova, B. B. (2017). News aggregators on the Internet. Vestnik Burjatskogo gosudarstvennogo universiteta. Jazyk. Literatura. Kul'tura, (1), 66–76.

Taiminen, H.M., Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. Journal of Small Business and Enterprise Development, 22(4), 633–651.
<http://dx.doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>

Trusov, M., Bodapati, A. V. (2010). Bucklin R. E. Determining influential users in internet social networks. Journal of marketing research, 47(4), 643–658.
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1479689>