

Litera

Правильная ссылка на статью:

Баранова Е.А. Контент-маркетинг как инструмент продвижения медиабренда // Litera. 2025. № 1. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.1.69694 EDN: LCQMEJ URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=69694

Контент-маркетинг как инструмент продвижения медиабренда

Баранова Екатерина Андреевна

ORCID: 0000-0003-1794-9936

доктор филологических наук

профессор, кафедра коммуникационного менеджмента и управления отношениями, РГСУ

129226, Россия, г. Москва, ул. Вильгельма Пика, 4

✉ kat-journ@yandex.ru



[Статья из рубрики "Коммуникации"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2025.1.69694

EDN:

LCQMEJ

Дата направления статьи в редакцию:

28-01-2024

Аннотация: С развитием социальных сетей контент-маркетинг стал одним из основных инструментов для достижения успеха в интернет-маркетинговых кампаниях. Успешное продвижение организации с помощью бесплатного распространения полезного контента, отвечающего запросам пользователей, вызывает доверие к бренду и увеличивает его экспертьность. Интерес к продвижению бизнеса с использованием средств массовой информации возник в 1924 году, когда американская компания Sears запустила собственную радиопередачу, ориентированную на фермеров. В XXI веке инструментами контент-маркетинга стали активно пользоваться и сами средства массовой информации, чтобы привлечь аудиторию на свои интернет-ресурсы и таким образом повысить узнаваемость собственных брендов. В данной статье контент-маркетинг рассматривается как инструмент продвижения медиакомпании в цифровой среде. Автор анализирует контент средств массовой информации с ценной (часто на бытовом уровне) для потребителя информации, которой хорошо поделиться в социальных сетях (материалы-полезные бытовые советы; онлайн-тесты; посты в соцсетях медиакомпании с

изображениями животных, природных явлений) и др. Проблема взаимодействия аудитории и коммуникатора – одна из главных проблем изучения средств массовой коммуникации. Сегодня трансформировались представления о функциях СМИ в обществе. Аудитория стала рассматриваться не как пассивный реципиент, а как партнер коммуникации. Автор приходит к выводу о том, что в ситуации кризиса традиционных средств массовой информации в интернет-пространстве начинают гармонично взаимодействовать традиционные способы создания медиапродуктов и маркетинговые технологии. Все больше проявляющееся «игровое» глобальное медиапространство, которое существенно влияет на способы подачи журналистского контента и на способы его восприятия. Самые разные СМИ активно используют развлекательный, «легкий» контент, ориентируясь на привлечение большего числа пользователей, за счет чего нередко страдает качество публикуемой информации. Контент-маркетинг также активно используется медикомпаниями для транслирования их сильных сторон, миссий, ценностей.

Ключевые слова:

Контент-маркетинг, Продвижение медиакомпании, Релевантный контент, Шаринговый контент, Виральный контент, Материалы-подборки, Онлайн-тесты, Фейк-ньюз, Имидж медиабренда, Адвокаты бренда

В современной медиасреде, где аудитория постоянно потребляет огромные пластины информации, все более актуальным становится вопрос эффективности инструментов SMM-продвижения в деятельности СМИ. С наступлением этапа Web 2.0 в развитии Интернета начали активно развиваться социальные медиа (социальные сети, видеохостинги, интернет-сервисы и др.) Аудитория стала не только потреблять информацию, но и создавать контент.

С наступлением Web 2.0 журналистика стремительно ушла в онлайн-среду. Постепенно все больше людей стало отдавать предпочтение не только текстовому, но и аудиовизуальному контенту. Длинные тексты без визуализации перестали привлекать внимание потребителей информации. С развитием социальных сетей многие СМИ начали создавать и развивать свои страницы на таких онлайн-площадках, как Telegram, «ВКонтакте», «Одноклассники», «Яндекс.Дзен». Аудитория средств массовой информации в социальных медиа стала нередко превышать аудиторию веб-сайтов.

Контент-маркетинг как инструмент продвижения компании

С развитием Web 2.0 в традиционном маркетинге произошло переосмысление действующих стратегий. Все больше инструментов для продвижения бизнеса стало создаваться на интернет-площадках, которые «помогают продвигать товары в сети, анализировать спрос и предложения конкурентов, а также в некоторых случаях тестировать продукт» [1, С. 63]. Компании, которые хотели оставаться конкурентоспособными и привлекательными для потребителя, были вынуждены менять привычную коммуникационную работу. Для реализации новой – цифровой стратегии – они в большей степени стали использовать площадки Web 2.0, на которых актуализируется важнейший инструмент сетевого маркетинга – стратегия контент-маркетинга. Она ориентирована «на создание ценного опыта для потенциального клиента. Люди полезны друг другу тем, что делятся ценным контентом, который обогащает фан-сообщество и делает компанию лидером в данной сфере. Вовлекающий

контент, которым легко поделиться, в первую очередь помогает потребителям понять (причем самостоятельно), что продукт или услуга ... компании им жизненно необходима» [2, С. 50].

Именно поэтому, с развитием социальных сетей контент-маркетинг становится главным инструментом для достижения успеха в интернет-маркетинговых кампаниях. Более половины американских компаний с 2015 года увеличили маркетинговые бюджеты: расходы на контент-маркетинг выросли на 13,3%, в то время как на традиционную рекламу – уменьшились на 11,5% [How CMOS are spending across the customer-buying cycle. URL: <https://adage.com/article/btob/cmos-spending-content-buying-cycle/300181> (accessed: 15.09.2024)].

Встал вопрос о создании особого контента для онлайн-среды, который бы не только удерживал уже существующую аудиторию, но и привлекал новую.

Контент-маркетинг – это действия, направленные на успешное продвижение компании, с помощью бесплатного распространения полезного контента, отвечающего запросам пользователей. Такой контент вызывает доверие к бренду и увеличивает его экспертью.

Дефиниция «контент-маркетинг» стала активно использоваться в научном дискурсе с 2001 года [3, С. 37]. Однако применять данную маркетинговую стратегию начали намного раньше. В 1731 году Бенджамин Франклайн, продвигая собственную типографию, открыл первую в колониях публичную библиотеку. А с 1732 начал издавать ежегодный альманах «Бедный Ричард», в котором печатались статьи Франклина на тему развития литературы, философии, физики и др. Позже он основал дискуссионный кружок, который стал основой Американского философского общества. «Все это не только увеличивало его известность как личности, эксперта, профессионала своего дела, но и повышало узнаваемость и, как следствие, прибыль его типографии» [3, С. 38].

Продвижение бизнеса с использованием средств массовой информации началось в 1924 году, тогда американская компания Sears запустила собственную радиопередачу, ориентированную на фермеров. В передаче давались полезные советы для эффективного выращивания разных растений, рассказывалось о способах борьбы с различными вредителями. Подобный формат сразу полюбился занятим людям, получившим возможность просвещаться, не покидая свои рабочие места. Это позволило компании повысить узнаваемость бренда и продажи.

В основе вышеописанных примеров – бесплатная доставка ценной для потребителя информации, которая способствует узнаваемости бренда [3, С. 40].

Контент-маркетинг как инструмент продвижения медиакомпании в цифровой среде

В XXI инструментами контент-маркетинга стали активно пользоваться средства массовой информации, чтобы повысить узнаваемость собственных брендов. Именно поэтому, на сайтах СМИ все большее значение стало отдаваться контенту с ценной (иногда на бытовом уровне) для потребителя информацией, которой хорошо поделиться в социальных сетях.

На сегодняшний день можно выделить самые различные формы такого контента. Многие из них адаптированы под наиболее частые поисковые запросы.

1. Материалы, адаптированные под наиболее частые поисковые запросы

- Материалы-полезные бытовые советы

Такие материалы могут быть представлены в виде различных подборок, а также в виде инфографики, которую можно сохранить в формате JPEG и публиковать не только на сайте, но и в социальных сетях. Она позволяет рассказать целую полезную историю с помощью одного изображения. Издание «АиФ» ещё в начале 2010-х сделало ставку на развитие такого контента, он привлекает интерес пользователей, обеспечивая дополнительный трафик сайту и популярность бренду – ИД «АиФ». Примером такого материала может служить заметка «Как сложить вещи в чемодан, чтобы не помять. Инфографика» [Как сложить вещи в чемодан, чтобы не помять. Инфографика URL: <https://aif.ru/dontknows/1225710> (дата обращения: 23.09.2024)]. Следует отметить, что «к статье после ее публикации на сайте обращаются мало, а материал, в основе которого инфографика – это «долгоиграющая вещь» на 2-3 года, т.е. это дополнительный трафик сайту на длительное время» [4]. СМИ сознательно адаптируют контент под наиболее частые поисковые запросы, чтобы увеличить популярность собственного бренда.

Подобные советы на все случаи жизни или рецепты в инфографике, как в материале «Как приготовить чак-чак» [Как приготовить чак-чак URL: <https://aif.ru/food/1144092> (дата обращения: 23.09.2024)] можно при желании распечатать, сохранить и пользоваться ими на практике. Опыт «АиФ» показывает, что это очень продуктивное направление. Материалы-полезные бытовые советы привлекают большое количество аудитории, увеличивают такие способы коммуникации с контентом, как «поделиться» и «сохранить». Такой релевантный контент, способен сам найти целевую аудиторию, им хочется поделиться.

Для адаптации контента под наиболее актуальные поисковые запросы на бытовые темы могут создаваться специальные рубрики. На сайте aif.ru есть рубрика «Актуальные вопросы». В условиях переизбытка информации сама новость уже не так важна. Важно, насколько она полезна конкретному человеку, функциональна для него. В интернет-редакциях многих СМИ получают большое количество вопросов от пользователей, систематизируют, редактируют их, а также часто формулируют вопросы сами журналисты, адаптируя их под пользовательский запрос.

Для адаптации контента под поисковые запросы также создаются не только рубрики, но и целые проекты на сайте. Например, на сайте kp.ru появился проект «Женские истории», в рамках которого публикуется большое количество материалов, адаптированных под частые поисковые запросы. В рубрике «Сонник» данного проекта собраны ответы на поисковой запрос: «К чему снится...?» (котята, клопы и т.д.) [К чему снятся котята по соннику: толкование снов про котят <https://www.kp.ru/woman/sonnik/k-chemu-snyatsya-kotyata/> (дата обращения: 20.09.2024)] по сонникам Ванги, Миллера, Фрейда и др. Следует отметить, что в данном случае контент, на сайте средства массовой информации имеет мало общего с традиционной журналистикой – деятельность по сбору и распространению общественно значимой информации. Также следует учитывать, что в традиционной журналистике материалы всегда «привязаны» к информационным поводам. Материалы-полезные бытовые советы частоозвучны информационным поводам. Например, рассмотренная выше заметка «Как сложить вещи в чемодан, чтобы не помять. Инфографика» [Как сложить вещи в чемодан, чтобы не помять. Инфографика URL: <https://aif.ru/dontknows/1225710> (дата обращения: 23.09.2024)] или другой материал на эту же тему «Валиком или под вакуумом? Как грамотно уложить чемодан» [Валиком или под вакуумом? Как грамотно уложить чемодан]

<https://aif.ru/travel/valikom ili pod vakuumom kak gramotno ulozhit chemodan?ysclid=m1ayayo5hc84107058> (дата обращения: 20.09.2024)] на сайте «АиФ» опубликованы в июне-июле и приурочены к началу отпусков. Материал-инфографика «Как приготовить чак-чак» [Как приготовить чак-чак URL: <https://aif.ru/food/1144092> (дата обращения: 23.09.2024)] или материалы в рубрике «Сонник» на сайте kp.ru не имеют привязки к новостному поводу.

Создание такого контента сегодня – один из ключевых инструментов при формировании стратегии продвижения любой компании, в том числе и медиаинкомпании. Роль соцсетей в распространении такого контента с каждым годом всё больше. Для современного потребителя информации соцсети – некий фильтр в потоке информации [\[5, С. 116\]](#).

- Особый формат подачи «горячих» новостей, ориентированных под поисковой запрос

Для того, чтобы постоянно поддерживать присутствие своего бренда в социальных сетях СМИ используют не только материалы-полезные бытовые советы, но и особый формат подачи «горячих» новостей: заранее готовят несколько вариантов фото и сообщений в зависимости от исхода события и сразу публикуют сообщение. Например, Россия выиграла/проиграла матч за выход в полуфинал. Отклик от таких «горячих» новостей обычно очень высок, СМИ получает большой прирост аудитории на сайт. В то же время трудовые затраты на создание такого контента – минимальны.

2. Подборки необычных и смешных фактов

Очень перспективной с точки зрения трафика формой предоставления контента являются подборки по принципу «Несколько фактов о....» Пользователи информации сегодня не хотят ничего искать, они хотят, чтобы им всё кратко и ёмко изложили, возможно, визуализировали. Большой популярностью стали пользоваться СМИ, сделавшие акцент на «смешных списках, ...подборках необычных фактов ...многие уважаемые газеты переняли манеру публикации списков и прочих лёгких материалов, чтобы получить приток свежей аудитории и лучше распространяться в социальных сетях» [\[6, С. 82\]](#).

3. Онлайн-тесты

Интерактивные онлайн-тесты с автоматическим подсчётом баллов стали активно развиваться на сайтах зарубежных и некоторых российских СМИ в начале 2000-х гг. Онлайн-тесты обычно сопровождаются большим количеством картинок. Многие пользователи обращают внимание именно на фото.

В целом же всю массу онлайн-тестов можно условно разделить на три группы: тесты на проверку знаний в различных областях, психологические тесты, связанные с раскрытием личности читателя, развлекательные тесты.

К первой категории тестов можно отнести географические тесты «Медузы», среди которых большой популярностью у аудитории пользуются задания на проверку знаний о российских регионах. Пользователи могут увидеть процент людей, выбравших каждый из вариантов.

В целом же всю массу онлайн-тестов можно условно разделить на три группы: тесты на проверку знаний в различных областях; психологические тесты, связанные с раскрытием личности читателя; развлекательные тесты.

К первой категории тестов можно отнести, например, географические тесты, среди которых большой популярностью у аудитории пользуются задания на проверку знаний о

российских регионах. Пользователи могут увидеть процент людей, выбравших каждый из вариантов. Возможно, такая форма подачи контента — современное развитие научно-популярной журналистики, ведь многие тесты предлагают проверить свои знания в области истории, искусства, культурологии и т. д. [\[7, С. 73-77\]](#).

Майкл Стелзнер (эксперт в области социальных медиа, создатель одного из самых популярных блогов о маркетинге в социальных сетях SocialMediaExaminer.com) в книге «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета» среди характеристик контента, привлекающего внимание пользователей, выделяет образовательный аспект, легкость усвоения, визуальная привлекательность, приглашение к диалогу [\[8\]](#), — все эти характеристики как раз включают в себя образовательные онлайн-тесты.

4. Посты в соцсетях медиакомпании с изображениями животных, природных явлений и т.д.

Еще один вид контента, который часто используют СМИ для привлечения аудитории в соцсетях — посты в соцсетях с изображениями животных, природных явлений и т.д. Они тоже призывают к беседе с аудиторией, повышает готовность к диалогу среди потребителей контента медиаорганизации. Например, самыми привлекательными для пользователей сайта «РИА-новости» стали посты не имеющие отношения к конкретной деятельности новостных порталов: посты «разбавляющие» новостную ленту юмором или содержащие изображения красивых мест или природы, самыми успешными стали сообщения с gif-файлами с животными. Они набрали наибольшее количество «лайков» и «репостов» [\[9, С. 252\]](#). Надо отдельно отметить, что не только МИА «Россия сегодня», но и, например Reuters, несмотря на социально-политическую и экономическую направленность своего контента, очень активно развиваются блок развлекательных продуктов, так это «позволяет увеличивать посещаемость их сайтов и привлекать массовую аудиторию, а значит и увеличивать стоимость рекламных блоков, что способствует улучшению финансового положения предприятия. Положительно внедрение подобного формата оказывается и на лояльности аудитории, осознающей, что обращаться к агентствам можно не только за фактологией, но и за развлечением» [\[10, С. 140\]](#). Отличительной чертой такого развлекательного контента является апелляция к эмоциям.

Стоит также сказать, что информагентства последнее время организуют всевозможные различные премии, конкурсы акции, встречи и клубы. В основном это делается для формирования и укрепления собственного имиджа, в условиях современного информационного рынка, «а также для попадания в информационное поле других СМИ не только в качестве источника какой-либо фактологической информации, необходимой для публикации, но и как полноценного автора медийной индустрии. Известность бренда в этой части, его авторитетность и востребованность дает возможность увеличить число клиентов, а также нарастить массовую аудиторию и степень ее доверия» [\[10, С. 140\]](#).

5. Фейк-ньюз

Еще один вид контента, который часто становится вирусным — это фейк-новости (fake-news). «Фейк» стало словом года в 2014-м. «Постправда» — слово 2016 года, по версии редакции толкового словаря Оксфордского университета. Фальшивые новости, как правило, содержат «ложный или вводящий в заблуждение контент — слухи, теории заговора, сфабрикованные отчеты, всегда сопровождаются иллюстрациями. Данный вид

контента часто становится вирусным за счет сильной эмоциональной нагрузки. Постправда отражает обстоятельства, «при которых факты объективной действительности играют меньшую роль в формировании общественного мнения, чем обращения к эмоциям или личным убеждениям» [11, С. 73-74]. В конце 2017-го американский футуролог, консультант по вопросам электронных СМИ Э. Вебб (Amy Webb) отметила начало эры фейковых новостей [12, С. 17-18].

Как видим, многие СМИ сегодня активно используют развлекательный, «легкий» контент, ориентируясь на привлечение большего числа пользователей, за счет чего, нередко, страдает качество публикуемой информации. Например, развлекательные онлайн-тесты часто совершенно пусты с точки зрения информационной составляющей и при этом затрагивают бессмысленные и аморальные темы: «Насколько ты любишь порно?», «А я милую узнаю по застежке» (узнай, что способ надевания бюстгальтера расскажет о характере женщины), «Кто вы: мужчина или женщина?» - именно такие онлайн-тесты до пользовались особым успехом на сайте kp.ru. [7, С. 78-79]. Возможно, они будут надоедать аудитории и терять популярность на сайтах СМИ.

Контент-маркетинг как транслирование сильных сторон компании, ее миссии, ценностей

Контент-маркетинг – это также транслирование сильных сторон компании, ее миссии, ценностей, это создание некой истории, к которой хочется быть причастной и за которой хочется следить. «Сильные бренды основаны на истории, которая рассказывает о компании; подлинность – это передать то, что вы есть на самом деле» [13].

Крупные компании используют сегодня различные формы подачи нативной рекламы и брендированного контента, чтобы рассказать о своей продукции или просто напомнить о бренде. Например, жанр лонгрида в брендированной журналистике используется именно для этой цели, когда клиент хочет рассказать историю развития компании [7, С. 116]. Многие крупные СМИ сегодня делают подобные лонгриды, рассказывая об истории своей медиакомпании. На сайте kp.ru в 2015-м году к девяностолетию со дня основания «Комсомольская правда» был создан грандиозный проект «Любимая газета страны» [Любимая газета страны URL: <https://www.kp.ru/best/msk/kp90/?ysclid=m1dnkpjweg45151708> (дата обращения: 23.09.2024)], рассказывающий о почти вековой истории газеты. Брендами медиакомпании часто становятся журналисты, которые в ней работают или работали, такие как Владимир Маяковский и Михаил Шолохов – знаменитые литераторы – авторы «Комсомольской правды». Или бывшие топовые телеведущие РБК-ТВ Игорь Виттель и Мария Строева – до сих пор у многих зрителей РБК ассоциируются именно с ними.

Контент-маркетинг помогает раскрывать и показывать экспертность бренда. В случае с РБК – экспертность в бизнесе и экономике. Чем больше медиакомпания дает информации людям о себе как о бренде, тем больше растет лояльность к ней: больше потребляют ее контент, комментируют его. Экономика в настоящее время нестабильна и людям интересен контент на эту тему. Им интересно знать, куда вкладывать деньги, как это делать, что может

быть в ближайшем будущем. Эксперты, которые работают на телеканале РБК, постоянно с новой обновленной статистикой выходят в эфир и рассказывают, как в той или иной ситуации действовать. Ведущие канала участвуют в различных мероприятиях, экономических форумах, являются модераторами многих пленарных заседаний. В этом случае контент-маркетинг направлен на имидж компании. Так медиакомпании стремятся

создавать и использовать сильные бренды, обычно понимаемые как капитал или ценность медиабренда.

Таким образом, контент-маркетинг — это циклическое непрекращающееся действие по созданию имиджа бренда. Ключевые показатели эффективности контент-маркетинга включают:

- охват целевой аудитории;
- вовлеченность пользователей (лайки, просмотры, комментарии, репосты, сохранения, время, проведенное на странице);
- рост узнаваемости бренда;
- переходы по ссылке или другое заданное взаимодействие с материалом;
- повышение лояльности аудитории и увеличение числа адвокатов бренда.

В усилениях жесткой конкуренции СМИ вынуждены искать новые механизмы воздействия на потребителей с целью завоевания их доверия и лояльности. Одним из наиболее прогрессивных методов в конкурентной борьбе за потребителя является процесс формирования медиабренда. Он помогает СМИ концентрироваться на потребностях целевой аудитории, дифференцироваться от конкурентов.

В ситуации кризиса традиционных средств массовой информации в интернет-пространстве начали гармонично взаимодействовать традиционные способы создания медиапродуктов и маркетинговые технологии. Все больше стало проявлять себя «игровое» глобальное медиапространство, которое существенно влияет на способы подачи журналистского контента и на способы его восприятия.

Технологические достижения привели к глубоким изменениям в создании бренда на новом интерактивном онлайн-рынке. Основным катализатором этих изменений является доступность распространения и потребления контента. Новые способы распространения и потребления медийного контента через различные каналы и платформы создали не только возможности, но и проблемы для медиабрендинга.

Потребление медиаконтента через социальные платформы привело к увеличению важности аудитории как части медиабрендинга. Интерактивная аудитория стала главной частью формирования ассоциаций медиабренда, разработки продукта и распространения контента.

Интерактивность и доступность медиаконтента увеличили влияние опыта потребления, то есть впечатления, которые современный читатель, слушатель, зритель получает при взаимодействии с медиабрендом. Эти ассоциации становятся все более важными на высококонкурентном, фрагментированном и интерактивном медиарынке, характеризующемся переизбытком информации и медиаконтента.

Ассоциации с медиабрендом в условиях потребления контента на разных платформах

Многоплатформенное потребление размывает ассоциации с брендом. С одной стороны, развитие каналов распространения информации улучшает охват аудитории, ведь контент медиа-брэнда доступен через несколько платформ. С другой стороны, увеличение числа каналов доставки контента могут ослабить ассоциации с медиабрендом [9].

Доступ аудитории к большему количеству дистрибуторов контента увеличил долю

пользователей медиабрендов, которые не обращают внимание на источники потребляемого медиаконтента. Многим потребителям медиаконтента не важно, какой медиабренд распространяет контент, который они потребляют.

Многоплатформенное потребление контента приводит к тому, что ассоциации с брендом размываются.

На протяжении десятилетий контент и качество информационного контента были движущей силой медиабрендов. Поколение Z не представляет себе мир потребления информации без цифровых и мультиплатформенных элементов. Это поколение привыкло получать удовольствие от жизни. Поэтому от процесса потребления новостного контента они ожидают того же. Эта аудитория ожидает, что новостные бренды сделают свой продукт полезным, интересным и веселым [\[16\]](#).

Поколение Z очень зависит от мобильных технологий и проводит много времени в различных социальных сетях. Проблема новостных брендов заключается в том, что они и их продукты играют незначительную роль в жизни этого поколения.

Исследование Reuters выявило ключевые аспекты, которые определяют отношение поколения Z к новостным медиа. Новостной опыт должен быть простым и доступным, например, на платформах социальных сетей [\[16\]](#).

Стратегии контент-маркетинга позволяют медиабрендам предоставлять контент таким образом, чтобы это соответствовало ожиданиям новой аудитории. Это требует использования форматов, характерных для мобильных и социальных сетей.

Тенденция, связанная с поиском журналистами и издателями новых способов подачи материала, обеспечивающих прибыльность проектов за счет доступа к широкому читателю, которому предлагалось легкое занимательное чтение, нашла свое яркое развитие еще в начале XIX в. [\[17. С.40\]](#). В ситуации кризиса традиционных средств массовой информации в интернет-пространстве начали гармонично взаимодействовать традиционные способы создания медиапродуктов и маркетинговые технологии. В XXI в. СМИ стали активно использовать инструменты контент-маркетинга, чтобы повысить узнаваемость собственных брендов.

Библиография

1. Ковалева И.В., Чубатюк Е. Развитие интернет-маркетинга в продвижении товаров на рынке: теоретический аспект // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 7. С. 63–68.
2. Роуз Р., Пулицци Д. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 229 с.
3. Бабаева А.А. Вирусный контент в социальных сетях как инструмент вовлечения (структурно-функциональные, жанрово-тематические и стилистические закономерности создания и реализации): дисс. канд. Филол. Наук. 2022. 217 с.
4. Баранова Е.А. Все, что Вы должны знать, если хотите развивать инфографику на газетном сайте // Медиаскоп. 2013. № 4. С. 3.
5. Баранова Е.А. Новые формы предоставления контента на сайтах российских газет // Вестник Волжского государственного университета им. В.Н. Татищева. 2016. № 3. С. 115-119.
6. Пуля В. Журналист-дирижер и пять уровней восприятия медиа // Медиаконвергенция, которая изменила мир? / Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции; под

- ред. М.С. Корнева. М. 2014. – С. 80-84.
7. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика: учебное пособие для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2023. – 156 с.
8. Стелзнер. М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета; пер. с англ. Д. Баймухаметовой и О. Терентьевой. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 275 с.
9. Устинов В.В. Актуальные тенденции развития SMM-копирайтинга в СМИ // Знак. № 3 (37). 2020. С. 250-253.
10. Строгова Е.С. Сравнительный анализ материалов международных информагентств «Россия сегодня» и «Reuters»: дисс. канд. Филол. Наук. 2022. 172 с.
11. Тимофеев О. В. Постправда: популярное слово и новое явление в массовых коммуникациях // Творчество, профессия, индустрия: мат Междунар. науч.-практ. конференции «Журналистика в 2017 году». Москва: МедиаМир. 2018. С. 73-74.
12. Муравьёва О. В. Фейк-ньюс как новое медиабудущее // Творчество, профессия, индустрия: мат. Междунар. науч.-практ. конф. «Журналистика в 2017 году». М.: МедиаМир. 2018. С. 17-18.
13. Denning S. Arta povestirii în afaceri. Un ghid pentru lideri. Bucuresti: Ed Publica. 2011. 472 р.
14. Корсунская М. В. Динамика взаимодействия СМИ и аудитории: Контент-анализ российской прессы в экстремальной ситуации: дис. канд. Социол. Наук. 2006. 177 с.
15. Saulite L., Sceulovs D., Pollak F. The Influence of Non-Product-Related Attributes on Media Brands' Consumption // Journal of Open Innovation-Technology, Market, and Complexit. № 8 (3). 2022. Р. 23.
16. Galan, L.; Osserman, J.; Parker, T.; Taylor, M. How Young People Consume News and The Implications for Mainstream Media; Reuters Institute for the Study of Journalism: Oxford, UK, 2019. 62 р.
17. Ратников К.В. Коммерческая и творческая составляющие русской журналистики: Мнение С. П. Шевырева о соотношении «словесности» и «торговли» в журналистской деятельности // Вестник Челябинского гос. университета. № 1. 2004. С. 40-46.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Оценка и анализ современных СМИ и других альтернативных форм является в данном мире актуальным процессом. Появляются новые работы, новые исследования, которые касаются указанной проблемы, что собственно и проявляется в данном рецензируемом труде. Замечу, что предметная область актуальна, она соотносится с изданием, серьезных противоречий нет. Фактическая мотивировка определена: «в современной медиасреде, где аудитория постоянно потребляет огромные пластины информации, все более актуальным становится вопрос эффективности инструментов SMM-продвижения в деятельности СМИ. С наступлением этапа Web 2.0 в развитии Интернета начали активно развиваться социальные медиа (социальные сети, видеохостинги, интернет-сервисы и др.) Аудитория стала не только потреблять информацию, но и создавать контент». Методы оценки адекватны, объективный предел выдержан. Термины и понятия соотносятся с унификацией значений: например, «с наступлением Web 2.0 журналистика стремительно ушла в онлайн-среду. Постепенно все больше людей стало отдавать предпочтение не только текстовому, но и аудиовизуальному контенту. Длинные тексты без визуализации перестали привлекать внимание потребителей информации. С

развитием социальных сетей многие СМИ начали создавать и развивать свои страницы на таких онлайн-площадках, как Telegram, «ВКонтакте», «Одноклассники», «Яндекс.Дзен». Аудитория средств массовой информации в социальных медиа стала нередко превышать аудиторию веб-сайтов» и т.д. Считаю, что общедоступный фон дает возможность верифицировать проблему точечно и планомерно. Сам текст дробится на части, смысловая составляющая оправдана; при этом логика переходов находится в режиме полновесной связности. Материал достаточно актуален, нов, точка зрения автора прозрачна и выверена, практический ценз труда определенно обозначен. Стиль статьи соотносится с собственно научным типом: например, «Для реализации новой – цифровой стратегии – они в большей степени стали использовать площадки Web 2.0, на которых актуализируется важнейший инструмент сетевого маркетинга – стратегия контент-маркетинга. Она ориентирована «на создание ценного опыта для потенциального клиента. Люди полезны друг другу тем, что делятся ценным контентом, который обогащает фан-сообщество и делает компанию лидером в данной сфере. Вовлекающий контент, которым легко поделиться, в первую очередь помогает потребителям понять (причем самостоятельно), что продукт или услуга ... компании им жизненно необходима», или «Для адаптации контента под наиболее актуальные поисковые запросы на бытовые темы могут создаваться специальные рубрики. На сайте aif.ru есть рубрика «Актуальные вопросы». В условиях переизбытка информации сама новость уже не так важна. Важно, насколько она полезна конкретному человеку, функциональна для него. В интернет-редакциях многих СМИ получают большое количество вопросов от пользователей, систематизируют, редактируют их, а также часто формулируют вопросы сами журналисты, адаптируя их под пользовательский запрос», или «Стоит также сказать, что информагентства последнее время организуют всевозможные различные премии, конкурсы акции, встречи и клубы. В основном это делается для формирования и укрепления собственного имиджа, в условиях современного информационного рынка, «а также для попадания в информационное поле других СМИ не только в качестве источника какой-либо фактологической информации, необходимой для публикации, но и как полноценного автора медийной индустрии. Известность бренда в этой части, его авторитетность и востребованность дает возможность увеличить число клиентов, а также нарастить массовую аудиторию и степень ее доверия» и т.д. Версия адаптива темы, на мой взгляд, оправдана, целевая составляющая достигнута. Даже при банальном описании автор достигает т.н. эффекта точечно оценки. Стиль наррации соотносится и тяготеет к научному типу: «в усилениях жесткой конкуренции СМИ вынуждены искать новые механизмы воздействия на потребителей с целью завоевания их доверия и лояльности. Одним из наиболее прогрессивных методов в конкурентной борьбе за потребителя является процесс формирования медиабренда. Он помогает СМИ концентрироваться на потребностях целевой аудитории, дифференцироваться от конкурентов». Блочно вариативный вывод так или иначе соотносится базовой частью: «Стратегии контент-маркетинга позволяют медиабрендам предоставлять контент таким образом, чтобы это соответствовало ожиданиям новой аудитории. Это требует использования форматов, характерных для мобильных и социальных сетей. Формальный грейд издания выдержан, серьезных разночтений не выявлено. Рекомендую статью «Контент-маркетинг как инструмент продвижения медиабренда» к публикации в журнале «Litera».