

*Мухиддинова Л. М.*

*студент*

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет*

*г. Санкт-Петербург*

## **ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДВИЖЕНИЯ DIGITAL-ИЗДАНИЙ**

*Аннотация:* в статье рассмотрены теоретические основы коммуникационного продвижения digital-изданий, а именно: понятие, технологии, инструменты. Также изучена специфика такого понятия, как «медиабренд», выделены основные тенденции и взаимосвязь сферы журналистики и сферы рекламы и связей с общественностью.

*Ключевые слова:* коммуникационное продвижение, коммуникационные технологии, коммуникационные инструменты, медиарынок, digital-издание, медиабренд.

*Mukhiddinova L. M.*

*student*

*St. Petersburg State University of Economics*

*St. Petersburg*

## **FEATURES OF THE COMMUNICATION PROMOTION OF DIGITAL MEDIA**

*Abstract:* the article discusses the theoretical foundations of communication promotion of digital media, namely: concept, technologies, tools. The specifics of such a concept as «media brand» are also studied, the main trends and interrelationships between the sphere of journalism and the sphere of advertising and public relations are highlighted.

*Keywords:* communication promotion, communication technologies, communication tools, media market, digital media, media brand.

Интернет становится всё более доступным, а круг возможностей для деятельности в нём постоянно расширяется. Если раньше общество получало основную информацию и новости из печатных средств массовой информации, радио и телевидения, то теперь главным источником информации стал интернет. Всё больше традиционных СМИ появляются на различных онлайн-площадках, но есть также и медиа, существующие только в интернет-пространстве – digital-издания или интернет-СМИ.

Данная тенденция ведёт к стремительному повышению конкуренции на медиарынке, что влечёт за собой необходимость во внедрении новых средств продвижения. Так, digital-издания используют в своей деятельности различные коммуникационные технологии и инструменты, позволяющие привлекать новую аудиторию, удерживать уже существующую, а также увеличивать силу собственного влияния на медиарынке.

Термин «коммуникационное продвижения» представляет собой «процесс планирования, исполнения и оценки программ, способствующих удовлетворению различных групп общественности через передачу достоверной информации и создание благоприятного имиджа организации (проекта); идентификации её продуктов с потребностями, желаниями и интересами потребителей» [2, с. 11]. Для коммуникационного продвижения компании используют различные технологии. В качестве основных можно назвать брендинг, ивентинг, контент-мейкинг, копирайтинг. Эти же технологии зачастую используют digital-издания.

Для большинства интернет-СМИ брендинг становится основополагающей коммуникационной технологией, так как сейчас в задачи изданий входит не только информирование аудитории, но и создание комьюнити, которое будет придерживаться философии и ценностей медиа. Digital-издания становятся самостоятельными брендами, а медиарынок является полноценным рынком медиабрендов. Особенности медиабрендов [3]:

1. Изменчивость.
2. Эмоциональность.
3. Интенсивность.
4. Непрерывность.
5. Пассивность потребления.
6. Социальная функция.

Основные используемые инструменты коммуникационного продвижения digital-изданий: информационное партнёрство, email-рассылка, SEO, сувенирная продукция. Для интернет-СМИ наиболее распространённым инструментом является информационное партнёрство – «формирование желаемого образа субъекта (организации, персоны, товара, услуги), внедрение этого образа в общественное и / или групповое сознание для привлечения целевой аудитории [1, с. 352]. Причиной выбора данного инструмента продвижения является то, что главный продукт digital-изданий – это информация.

В заключение необходимо отметить, что интернет-СМИ могут использовать как офлайн, так и онлайн технологии и инструменты коммуникационного продвижения, несмотря на то, что их основные каналы коммуникации – это веб-сайт и социальные сети. Средства массовой информации обязаны учитывать, что контент является их главным продуктом, следовательно, его нужно задействовать при продвижении. При этом важно помнить, что только комплексное использование различных коммуникационных технологий и инструментов позволит digital-изданию являться медиабрендом и иметь сильное влияние на медиарынке.

#### **Использованные источники:**

1. Дзялошинский И. М. От информационного сопровождения к информационному партнерству / И. М. Дзялошинский, М. И.

Дзялошинская // Вопросы теории и практики журналистики. – 2015. – Т. 4, № 4. – С. 349–365.

2. Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.

3. Чаплыгина М. А Развитие медиабрендинга и его сущность в становлении медиакомпаний // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2013. №31. – С. 14-18 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-mediabrendinga-i-ego-suschnost-v-stanovlenii-mediakompaniy> (дата обращения: 20.05.2024 г.).