



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра социально-гуманитарных наук

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

На тему «Продвижение бренда в социальных сетях»

Исполнитель Имаметдинова Алсу Ринатовна

Руководитель кандидат экономических наук, доцент

Каткова Татьяна Владимировна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

Кандидат культурологии, доцент

Киреева Ольга Викторовна

« 05 » июня 2024г.

Санкт-Петербург

2024

Оглавление

Введение.....	3
1 Теоретические основы создания и продвижения бренда.....	5
1.1 Понятие и сущность бренда.....	5
1.2 Этапы создания, развития бренда и методы продвижения бренда.....	11
2 Анализ бренда СПБРО МООО РСО и его продвижения в социальных сетях	21
2.1. Исследование бренда организации СПБРО МООО РСО.....	21
2.2. Анализ использования социальных сетей для продвижения бренда СПБРО МООО РСО и оценка эффективности продвижения.....	32
3 Разработка мероприятий по продвижению бренда СПБРО МООО РСО в социальных сетях	40
3.1. Определение целевой аудитории и ее предпочтений. Разработка стратегии продвижения бренда в социальных сетях.....	40
3.2. Создание контент-плана и выбор инструментов продвижения. Оценка ожидаемой эффективности предложенных мероприятий	50
Заключение	54
Список использованной литературы.....	56

Введение

В 21 веке общество быстро развивается в условиях развития технологий и СМИ. В связи с этим нужно больше находить новых методов и способов воздействия на целевую аудиторию. В нынешнее время современные организации активно взаимодействуют с целевой аудиторией через социальные сети, что делает их ключевым инструментом для продвижения бренда.

Социальная сеть – это интернет-платформа, созданная для общения, обмена информацией, файлов и других социальных взаимодействий. Социальная сеть в сети Интернет представляет собой сайт или приложение являющиеся площадкой для социального взаимодействия между людьми, группами людей и организациями, где связи между этими узлами обеспечивает программная составляющая сайта или программы.

Данная тема является актуальной, так как реклама в сети Интернет на сегодняшний день имеет намного больший эффект, чем реклама на телевидении, на радио, а также реклама в газетах и журналах. Социальные сети стали незаменимой частью маркетинга большинства брендов. Особенности продвижения бренда в социальных сетях включают в себя уникальные возможности для взаимодействия с аудиторией и создания лояльности. Социальные сети предоставляют брендам возможность быстро реагировать на изменения в поведении потребителей и рынке, также позволяет увеличить узнаваемость и привлечь новых клиентов. Одним из ключевых преимуществ продвижения бренда в социальных сетях является возможность получения обратной связи от аудитории в любых проявлениях. Эффективное продвижение бренда в социальных сетях помогает укрепить имидж компании и повысить ее конкурентоспособность.

Цель: провести анализ деятельности организации СПБРО МООО РСО и предложить мероприятия и контент по продвижению бренда в социальных сетях.

Задачи:

- 1) изучить историю, понятие и сущность бренда;
- 2) изучить этапы создания и развития бренда и методы его продвижения;

- 3) провести анализ деятельности СПБРО МООО РСО;
- 4) провести анализ деятельности СПБРО МООО РСО в социальных сетях;
- 5) определить целевую аудиторию и ее предпочтения;
- 6) создать контент-план и выбрать инструменты продвижения.

Объект исследования: бренд.

Предмет исследования: продвижение бренда в социальных сетях.

Методы исследования: теоретические (анализ, синтез, дедукция, индукция, аналогия) и эмпирические (наблюдение, контент-анализ, конкурентный анализ, статистический анализ).

Структура работы. Исследование состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

1 Теоретические основы создания и продвижения бренда

1.1 Понятие и сущность бренда

В профессиональную сферу чаще всего термины приходят из древних времен, так и термин «бренд» пришел из Древней Норвегии. Викинги, которые жили в древности, использовали глагол brandr, чтобы обозначить своих животных и домашнюю утварь. В 21 веке, в некоторых регионах Норвегии, владельцы скота до сих пор клеймят их [1, с. 23].

«Роль и место бренда формировались в течение длительного периода развития человеческой цивилизации. Некоторые элементы будущих товарных обозначений появились еще в первобытной общине, в этот период зародилась символика знаков: праздничная одежда, вышивка, орнаменты, оберегающие амулеты, татуировки и рисунки на скалах представляли собой первые формы демонстративной символики. Особенные символы и знаки определяли социальный статус членов племени и использовались для обозначения принадлежности вещей и предметов членам общины» [12, с.126].

Более прогрессивную форму обозначения товаров приобрело только в Средневековье, так как в это время появляются гильдии. Гильдии или по-другому цеха, представляли собой объединение ремесленников, в каждом регионе были свои гильдии и свое клеймо, чтобы обозначать географию производимого товара.

В России же начали клеймить товары гораздо позднее. Первый указ об обозначении товаров в законодательстве был выпущен в Новоторговом указе XVII века, изданном царем Алексеем Михайловичем. По документу клеймо ставили в таможне, оплачивали пошлину и это выполняло функцию своего рода гербового знака. В 1754 году императрица Екатерина Петровна подписала указ об обязательном обозначении товаров, «дабы можно было их отличить друг от друга» [8, с. 10].

Наименование, знак, звук, запах и упаковка – идентифицирующие элементы, которые способствовали узнаваемости организации, чтобы выделить среди всех конкурентов на определенном рынке.

Бренд создается квалифицированными специалистами и представляет собой особую сферу человеческой деятельности – брендинг. В науке и бизнесе также много мнений относительно сути и функций брендинга, как особой формы деятельности человека. Самой важной целью брендинга является изменение отношения потребителей к бренду. Чтобы достичь поставленной цели, необходимо объединить товары, услуги или организацию с брендом [5, с. 45].

«Бренд — термин, который используется в маркетинге: коммерческом, территориальном, политическом и личностном. Он означает информацию о знаке, сохранённом в сознании потребителей, положительно выделяющий и фиксирующий безусловные ценности и преимущества замаркированного им объекта в ряду аналогов. Данные ценности и преимущества могут определяться его функциональными, социальными или эмоциональными характеристиками либо сочетать их» [14, с. 150].

Специалист по маркетингу Джеймс Р. Грегори выказал личное понимание бренда: «Бренд – это не вещь, продукт, компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире – это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде сознания конкретных людей, или общества» [4, с. 25].

Кевин Келлер – американский специалист по брендингу предложил свое понятие брендинга: «Бренд – набор ассоциаций, возникающих в сознании у потребителя, которые добавляют воспринимаемую ценность товару или услуге» [19, с. 25].

Коммуникационная компания D'Arcy разработала свои типы бренда:

- 1) усиливает общение с потребителем, восприятие товаров или услуг;
- 2) помогает потребителю решать социальные и психологические проблемы;

3) построен на ценности, с помощью которых бренд определяется потребителем, и благодаря которым, по восприятию его, он удовлетворяется;

4) иконы, символика категории товаров, к которой принадлежит бренд [18, с. 123].

Бренды также классифицируют:

1) по предметной направленности:

- товарный (сок «Добрый», мука «Макфа»);
- сервисный («Аэрофлот», Теле 2);
- социальный (Фонд защиты животных);
- организации (РГГМУ, Вконтакте);
- событийный (Олимпийские игры, Фестиваль молодого искусства);
- географический (туристический маршрут «Золотое кольцо»);

2) по территориальному охвату:

- глобальный (Apple, Disney);
- национальный (пиво «Жигулевское», магазин «Пятерочка»);
- региональный (Башнефть, «Вина Кубани»);
- локальный (московский магазин ГУМ, «ВолгаХим-Инженеринг»);

3) по сфере применения:

- потребительский (Простоквашино, колбаса «Останкинская»);
- промышленный (Канмаш, «Битрикс-24»);

4) по принадлежности:

- производитель (ВАЗ, кондитерская компания «Красный Октябрь»);
- дистрибьютор или дилер (компания «Борис Хофф», реализующая на российском рынке автомобили «Мерседес»);

- частный (дизайнер модной одежды «Гоша Рубчинский»);

5) по иерархическому положению в структуре портфеля:

- корпоративный (компания, выпускающая широкий ассортимент продукции - Procter & Gamble);
- зонтичный (Mars);

- суббренд (Самокат);
- индивидуальный (Vertu — мобильные телефоны, украшенные бриллиантами) [23, с. 67].

«Брендинг — деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару или услуге. Основан на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий, стимулирующих сбыт, и других элементов рекламно-коммуникационной деятельности, которые объединены одной рекламной идеей и характерным единым оформлением, выделяющим среди конкурентов и создающим узнаваемый образ товара или услуги. Отличие брендинга от рекламы в том, что он нацелен не на информирование потребителя и создание привлекательного для него образа, а на формирование у потребителя привычки покупать товар или пользоваться услугой определенной марки на долгое время.

Функции брендинга: создание, продвижение, поддержание, укрепление, капитализация выводимого на рынок товарного знака» [25, с. 34].

Бренд — это совокупность ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте (услуге) в сознании потребителя. Физическими составляющими (носителями) бренда являются следующее:

- 1) название бренда (слово, словосочетание);
- 2) логотип (товарный знак);
- 3) палитра фирменных цветов;
- 4) поддерживающая фирменный стиль оригинальная графика;
- 5) набор фраз;
- 6) звуки и прочее.

Роль бренда в цифровом маркетинге выражается через следующие задачи: узнавание продукции или услуги при упоминании, создание в потребительском сознании привлекательного образа, положительных эмоций и формирование приверженцев бренда [21, с. 47].

Стратегия бренда

Стратегия бренда является дальнейшим видением пути роста организации или товара. В стратегии входят: философия, миссия, идеология, стратегия продвижения и все экономическое и коммуникационное значения.

Стратегия по развитию бренда, разработанная профессионалами, позволяет:

- выделять свою уникальность среди конкурентов;
- создать такой эмоциональный контакт с потребителем, чтобы он рекомендовал бренд своим близким и друзьям;
- придавать огромную важность организации, продуктов или услуг пользователям.

Следует отметить, что с каждым годом даже профессиональные и грамотные стратегии перестают быть актуальными.

Выделяются несколько типов стратегий, наиболее важными можно назвать:

Коммуникационная стратегия бренда. В нем учитываются все стороны коммуникации с клиентом. Обеспечение информированности потребителей бренда, нейтрализация негатива в его сторону, донесение важных сведений о товаре, организации являются основными задачами коммуникационной стратегии.

Маркетинговая стратегия бренда. Это общее планирование и принятие решений в течение определенного срока, целью которого является продвижение организации, продукции или услуг на рынок. Для решения этой задачи маркетологи проводят исследования: определяют целевую аудиторию, конкурентную среду и рынок. После того, как получена вся информация, создается и запускается коммуникационная кампания.

Бренд-стратегия – это изучение и анализ рыночных трендов, целевой аудитории, конкурентов, других критически важных параметров, на базе которых создается неосознанный, но сильный мотив, который заставляет выбирать товар определенной марки и стратегия позиционирования бренда [27, с. 30].

В основе каждой стратегии брендов лежат основные элементы, обеспечивающие существование бренда и его развитие. К ним относятся:

- идея или понятие. Он определяет идеи бренда, философию, уникальные характеристики и задачи, которые ему предстоит решить;
- целевая аудитория. Нужно ясно представлять целевую аудиторию, ее проблемы, потребности, интересы;
- коммуникационная стратегия. Она выясняет, описывает и определяет наиболее эффективные каналы взаимодействия с клиентами и определяет внешний образ бренда для привлечения целевой аудитории;
- уникальное торговое предложение. Этот фактор отличает конкурентов и делает бренд уникальным;
- брендовая выгода. Это комплекс элементов, которые увеличивают рациональное и эмоциональное отношение потребителя к организации и ее продуктам;
- средства для разработки брендовой стратегии. Сюда входят: тактические методики, техники, приемы, которые позволяют по этапам реализовать разработанные стратегии;
- измерительные и контрольные инструменты. Эта уникальная показательная система, разработанная в соответствии с задачами конкретной компании. С его помощью они контролируют процесс осуществления стратегии, оценивают его эффективность [27, с. 32].

Преимущества брендов

Ведущие мировые бренды показывают, что если подходить грамотно к управлению организации, то это будет обеспечивать огромные конкурентные преимущества на рынке, так как:

- 1) бренд идентифицирует организацию и ее продукцию на рынке;
- 2) бренд унифицирует коммуникации и создает единый целостный образ товара;
- 3) бренд создает потребительскую лояльность;
- 4) бренды быстрее восстанавливают положение после кризисов;
- 5) бренд помогает сплотить команду и защищает производителя в процессе работы с партнерами;

б) бренд развивает новые отрасли производства [16, с. 35].

Таким образом, можно сделать общий вывод о том, что бренд представляет собой абстрактную конструкцию, то есть не существует в реальном мире как материальное и живое. Бренд - образ, который хранится в сознании потребителей, положительно выделяется и фиксирует уникальные ценности и преимущества.

1.2 Этапы создания, развития бренда и методы продвижения бренда

Процесс брендинга состоит из основных этапов: подготовка, описание целей и планирование проектов развития бренда. Основные задачи плана – планирование целей, желаемых характеристик бренда, продолжительность и последовательность работы, составление бюджета и методы оценки достижения целей. Цели брендинга должны быть совпадать с миссией организации. На этом этапе необходимо определить группу людей, ответственных за реализацию проекта.

Анализ текущей ситуации и исследование рынка включает в себя: сбор и анализ информации о бренде, анализ конкурентов и анализ целевой аудитории.

Специалисты, такие как: маркетологи, аналитики, а также стратеги собирают информацию, исследуют рынок, целевую аудиторию, особенности выбранной группы товаров и продуктов и т.п. Информацию, которую получили во время исследований, тщательно систематизируют, сегментируют и анализируют, а позже вся информация применяется в процессе формирования бренда.

«Правильная брендовая стратегия является дорожной картой, детально характеризующей все этапы деятельности, начиная от старта и заканчивая выходом в лидеры. Дорожная карта описывает текущее и будущее (например, через год) состояние сформированного бренда, потребителя, целевую аудиторию и методы ее привлечения, а также цели работы и способы их достижения. Стратегия бренда дает возможность построить положительный образ для

организации, настроить эмоциональную связь с конечными потребителями, придать дополнительную ценность продукту или услуги. Ключевыми составляющими комплексной стратегии бренда служат: концепция, выбор целевой аудитории, эксклюзивное предложение, стратегия коммуникаций, инструменты ее воплощения, а также ее оценка и проверка. Затраты на формирование стратегии напрямую связаны с отличительными характеристиками бренда, масштабами деятельности и прочими индивидуальными факторами» [26, с.240].

В анализе целевой аудитории предполагается конкретная характеристика ее параметров: возраст, пол, география, потребности, хобби. Все исследования можно провести несколькими методами: полевые исследования (метод первичных данных) и кабинетные исследования (метод вторичных данных) [24, с.132].

Составлять техническое задание на разработку бренда очень трудоемко и осуществляется руководителем проекта. Для создания бренда необходимо подготовить ряд технических заданий, так как бренд состоит из нескольких элементов: вербальной части (название, слоган, легенда, рекламный текст, философия) и визуального образа (логотип, фирменный стиль и цвета). Некоторые элементы нужно создать сразу, другие необходимо создавать позже. «В названии бренда необходимо учитывать несколько аспектов: сложное название непросто запомнить, слишком простое не будет уникальным, а чрезмерно креативное приведет к странным ассоциациям. Если правильно подобрать имя, то оно будет выражать отличительные черты бренда, позиционирование, философию, соответствие целевой аудитории и акцент на достоинствах» [7, с. 84].

Идея бренда является основой для фирменного стиля и логотипа организации. Это означает, что в процессе формирования корпоративных цветовых гамм, шрифтов, логотипов, слоганов и других элементов структуры, специалисты анализируют информацию, полученную в процессе маркетинговых исследований, и в процессе опирается на нее. Стиль компании и логотип без

вложенных смыслов и идеологии может оставаться обычным красивым изображением, при котором не будет связи с брендом.

Для структуры технической задачи необходимо учитывать следующие пункты:

- 1) наименование и цель;
- 2) описание компании клиента: миссии, философии, сферы деятельности, основных конкурентов, преимуществ самой компании, уникального торгового предложения, визуальной информации и описания существующих контактов и компонентов бренда;
- 3) описание рынка разрабатываемого бренда;
- 4) примеры работ, которые понравились заказчику в контексте этого проекта;
- 5) функциональное и техническое требование к проекту;
- 6) перечень материалов, предоставляемых в проекте, - эскиз, графический и текстовый материал;
- 7) сроки выполнения работ, оплата исполнительской зарплаты.

Для поиска исполнителя есть несколько методов.

- Фрилансеры - специалисты, работающие на себя, и обычно выполняют всю свою работу дома;
- Коворкинги - вариант, когда несколько сотрудников собираются и работают в одной комнате, в разных направлениях, независимо друг от друга. В то же время участники коворкинга общаются друг с другом и обсуждают проект.
- Работа с брендинговым агентством. Такие агентства имеют штатных сотрудников в разных сферах: маркетинг, реклама, дизайн, психология и так далее.

Главное преимущество работы с фрилансером — это гибкость цен. У фрилансера цены ниже на предоставляемые услуги, чем у агентств, так как он работает один и нет дополнительных трат.

Заключение договора с брендинговым агентством подразумевает огромное количество финансовых затрат, но несмотря на это предлагают гарантии

качественного выполнения работы, широкий спектр оказываемых услуг: название, слоган, легенду, рекламный текст, логотип, фирменный стиль, дизайн упаковки, дизайн рекламы.

«Продвижение бренда — это комплекс мероприятий, которые направлены на узнаваемость бренда, поиск целевой аудитории и раскрутку бренда. Цели продвижения бренда связаны с целями бизнеса» [28, с.126].

Главными целями продвижения бренда являются две: увеличение информированности потребителей по продуктам или услугам, а также увеличение дохода. Также цель зависит от стадии развития бренда в жизненном цикле. Существует четыре этапа цикла: рождение, рост и выход на рынки, зрелость, спад.

Каждый этап жизни имеет свои цели по продвижению:

Когда бренд вышел только на рынок, его целью является формирование узнаваемости и востребованности.

1) На этапе развития — формирование памяти. Бренд имеет уникальную характеристику цвета, символа, фразы, музыки, и публика должна знать их и запомнить;

2) На стадии зрелости цель может быть увеличение доли на рынке, привлечение новых клиентов, формирование осведомленности, когда люди помнят не только их название, а их визуальный вид, конкретные продукты;

3) На стадии насыщения или падения важно поддерживать брендовый имидж и формировать лояльность покупателей, которые вновь и вновь возвращаются за повторными покупками. Основная цель коммуникационной стратегии — обеспечить информационную поддержку стратегии развития компании.

Специалисты, которые разрабатывают стратегический план, обычно включают в план следующие блоки:

1) введение целей, задач стратегии, относящихся к целям и задачам бизнеса;

2) описание ситуации в рыночной экономике, анализ;

- 3) исследования проблемной ситуации;
- 4) коммуникационные риски и возможности;
- 5) сегменты целевой аудитории;
- 6) конкурентный анализ по коммуникациям;
- 7) идеальное позиционирование;
- 8) ключевые коммуникативные сообщения;
- 9) каналы и форматы коммуникации;
- 10) стратегии коммуникаций;
- 11) коммуникационные тактики;
- 12) оценки эффективности;
- 13) план календарного плана и бюджета.

В основе стратегии коммуникации всегда есть главная идея и концепция позиционирования, которые компания должна донести ключевым аудиториям. В разработке стратегии есть 3 составляющие – маркетинговая база (изучение проектной ситуации, исследование рынка, конкурентов, целевой аудитории и др.), креативная концепция (креативные идеи, как наиболее эффективно и ярко донести образ до потребителей или реализовать цели коммуникационной стратегии), медиапланирование [13, с.145].

Этапы коммуникационной стратегии.

Первым этапом является аналитика. Любые коммуникационные стратегии относятся к бизнес-целям организации. Позиция руководства по будущему организации должна быть конкретна и реализована – что сейчас представляет компания и что в будущем будет представлять. Некоторые специалисты называют эту стадию репутацией. На этом этапе определяется цель и задача стратегии коммуникации. Если неправильно поставить цели и задачи, все усилия и деньги будут потрачены напрасно. Важно понимать, что, если бизнес-стратегия изменится, нужно корректировать и концепцию.

Типичные цели коммуникационной стратегии:

- повышение узнаваемости бренда;
- увеличение актуальной информации об организации;

- донесение коммуникационных сообщений до конкретных групп потребителей;
- нейтрализация негатива;
- увеличение количества запросов по входящим каналам коммуникации;
- укрепление связей с партнерами;
- корректировка имиджа и др.

Важно помнить, что цели и задачи должны быть конкретными, достижимыми и включали конкретные сроки реализации.

Второй этап – создание креативной концепции, основной идеи позиционирования. На этом этапе вырабатывается идеальный образ бренда, моделируется его восприятие и основные элементы его формирования. Концепция позиционирования бренда – это краткое изложение сути того, как должна выглядеть компания в глазах потребителей, если коммуникационная стратегия будет реализована именно так, как она описана.

Концепция позиционирования бренда включает: портрет потребителя, ценности потребителя, мотивация потребителя также сильные и слабые стороны компании, продуктов или услуг по сравнению с аналогичными компаниями на рынке (конкурентами) или другими участниками рынка.

На этапе формирования концепции позиционирования используются маркетинговые данные, полученные на первом этапе, которые дают понять, как именно должна выглядеть компания в глазах потребителей, что именно должна сказать или показать компания.

Помимо идеального позиционирования на этом этапе формируют основные коммуникационные сообщения бренда.

Необходимо указать, что для каждой целевой аудитории необходимо создавать собственные коммуникационные сообщения. Это важно учитывать и при трансляции этих сообщений – для каждой целевой аудитории, как правило, используются уникальные каналы коммуникаций.

Третий этап – медиапланирование.

Так как этот этап считается техническим, то допускает совсем немного креатива, чем создание концептуальной идеи коммуникаций или позиционирования. На данном этапе необходимо составить набор наиболее эффективных каналов продвижения, форматов и инструментов, которые способны донести необходимые сообщения бренда до предназначенной аудитории. В идеале медиаплан должен представлять собой матрицу сообщений, целевых аудиторий, каналов и форматов, а также того результата, который должен быть достигнут в итоге реализации плана.

«Медиапланирование очень часто детально описывает все действия, форматы коммуникаций, включают темы, названия СМИ, календарный план, бюджет, имена инфлюенсеров, подробное описание концепций мероприятий» [11, с.126].

Подготовка к продвижению

Продвижение начинается с анализа рынка, ключевых трендов, поведения потребителей и конкурентов. Ещё нужно оценить ресурсы бренда, его место в сознании целевой аудитории, сильные и слабые стороны. Это можно сделать несколькими способами: изучить поисковые запросы, отследить упоминания бренда в медиа и провести опросы целевой аудитории.

Каналы продвижения

Каналы продвижения — это те места, сервисы, площадки, через которые компания доносит до потребителя информацию о бренде. Выбор каналов зависит от целевой аудитории и бюджета. Каналы продвижения:

- 1) реклама в СМИ (радио, телевидение, печатные издания);
- 2) раскрутка через Интернет (создание сайта, SMM, SEO-оптимизация);
- 3) правильная маркетинговая политика (ценообразование, акции);
- 4) презентации (участие в специальных мероприятиях);
- 5) спонсорство (участие в благотворительности, спонсорство масштабных мероприятий) [15, с.97].

Инструменты и методы продвижения

Актуальные методы в нынешней реальности:

- PR на мероприятиях и в СМИ;
- SEO — поисковая оптимизация;
- SMM (маркетинг в социальных сетях);
- контекстная и таргетированная реклама;
- контент-маркетинг;
- чат-боты, мессенджеры, email-рассылки;
- реклама в средствах массовой информации;
- выступление представителей компании на мероприятиях: пресс-конференциях, выставках, бизнес-завтраках;
- вирусная реклама;
- промо акции на улице, в магазинах, на сайтах компании и партнеров;
- презентации товара на выставках;
- коллаборации [9, с.100].

Как оценить эффективность продвижения

Последний этап стратегии продвижения бренда — это оценка эффективности и контроль. Бренд-менеджер должен проанализировать результаты и сформулировать гипотезы, куда двигаться дальше.

Как измерить эффективность

Реклама и другие виды продвижения — затратные мероприятия.

Эффективность рекламы — это результат усилий по продвижению продукта, компании или бренда. Различают два типа эффективности рекламы: коммуникативную и экономическую.

Коммуникативная эффективность помогает понять, побуждает ли реклама покупать больше, вызывают ли доверие продукт и бренд после запуска рекламы. Её оценивают с помощью опросов, маркетинговых исследований, фокус-групп и прочих методик.

Экономическая эффективность — соотношение затрат на рекламу и доходов, которые она приносит. С её помощью можно оценить в цифрах целесообразность вложений в рекламу и скорректировать план действий [17, с. 29].

Зачем измерять эффективность продвижения в социальных сетях

Исследование помогает понять, сколько сил тратится на этот канал рекламы, и сколько он приносит пользы.

Как лучше общаться с аудиторией в социальных сетях

Мониторинг метрик помогает контролировать реакции пользователей на контент. Зная реакцию, можно легко изменить тональности постов, создать контент, привлекающий подписчиков.

Как распределить бюджет рекламы

После каждого рекламного ролика или поста можно рассчитать прибыль, конверсию с просмотра лидов. Это позволяет решить - продолжить рекламу или поменять ее и на сколько эффективна стратегия продвижения в социальных сетях. Если посты, не привлекающие и на них мало активности, то, возможно, стоит сменить стратегию.

Чтобы получить всю нужную информацию, нужно часто смотреть на показатели эффективности продвижения:

- охваты постов, число подписок и отписок, посещаемость, активность - скажут о популярности контента;
- коэффициент вовлеченности позволит судить об уровне активности аудитории;
- ROI (Return On Investment — возврат инвестиций) поможет посчитать конверсию [22, с.23].

При этом фокус на определенных показателях зависит от целей, которые преследуются в продвижении. Если в социальных сетях организация развивает группу и повышает лояльность аудитории, то нужно обеспечивать высокие охваты и вовлеченность. Если главная задача страницы — продавать, важно следить за бизнес-метриками, например, ROI.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что для разработки бренда в цифровой среде необходимо иметь опыт в разных сферах деятельности и обладать знаниями. Правильно составленная брендовая стратегия, составленный бюджет и выбранные каналы продвижения донесут главную информацию о

бренде и сформируется положительный образ бренда.

2 Анализ бренда СПБРО МООО РСО и его продвижения в социальных сетях

2.1. Исследование бренда организации СПБРО МООО РСО

«Молодежная общероссийская общественная организация «Российские Студенческие Отряды» (МООО РСО) – крупнейшая молодежная организация страны, которая обеспечивает временной трудовой занятостью более 200 тысяч молодых людей из субъектов РФ, а также занимается гражданским и патриотическим воспитанием, развивает творческий и спортивный потенциал молодежи» [30].

На 2024 год в РФ функционирует 83 региональных отделения РСО и одним из них является – Санкт-Петербургское региональное отделение (также известное как СПБСО – Санкт-Петербургские студенческие отряды).

Студенческий отряд - это форма организации студентов образовательных учреждений среднего и высшего профессионального образования различных форм обучения, изъявивших желание в свободное от учебы время трудиться в различных отраслях хозяйства, выполняющих общую производственную задачу и одновременно реализующих общественно полезную программу. «Отряды работают по разным направлениям: строительные, педагогические, сельскохозяйственные, сервисные, медицинские, отряды проводников, археологические и экологические, трудовые отряды подростков» [31].

Основной вид деятельности

Деятельность прочих общественных организаций и некоммерческих организаций, кроме религиозных и политических организаций.

Дата регистрации: 25.01.2012

Фактический адрес: Синопская набережная, дом 30 литера з. Офис 1.

Электронная почта: spbmoorso@mail.ru

Социальная сеть: ВКонтakte: <https://vk.com/spbso>

Сайт: <https://so.spb.ru/>

Руководители

Председатель правления: Розов Владимир Игоревич с 9 февраля 2022 г.

Руководитель (командир) регионального штаба Чупрова Алена Игоревна с 26 марта 2024 г.

Основными задачами деятельности студенческих отрядов являются:

- 1) содействие временному и постоянному трудоустройству студентов и выпускников учебных заведений;
- 2) привлечение учащейся молодежи к участию в трудовой деятельности;
- 3) патриотическое воспитание молодежи, поддержка и развитие традиций движения студенческих отрядов, культурная и социально-значимая работа среди населения;
- 4) содействие в формировании кадрового резерва для различных отраслей экономики Российской Федерации.

В Петербурге 25 января 2012 года создается региональное отделение, появляется юридическое лицо, что открывает новую стадию развития студенческих отрядов. В третьем трудовом семестре и каждый год станет возможным заключать различные соглашения по сотрудничеству с социальными организациями, государственными и региональными органами, партнерами.

Структура СПбРО МООО РСО

Рассмотрим структуру СПбРО МООО РСО, которая состоит из нескольких ветвей власти на рисунке 1.

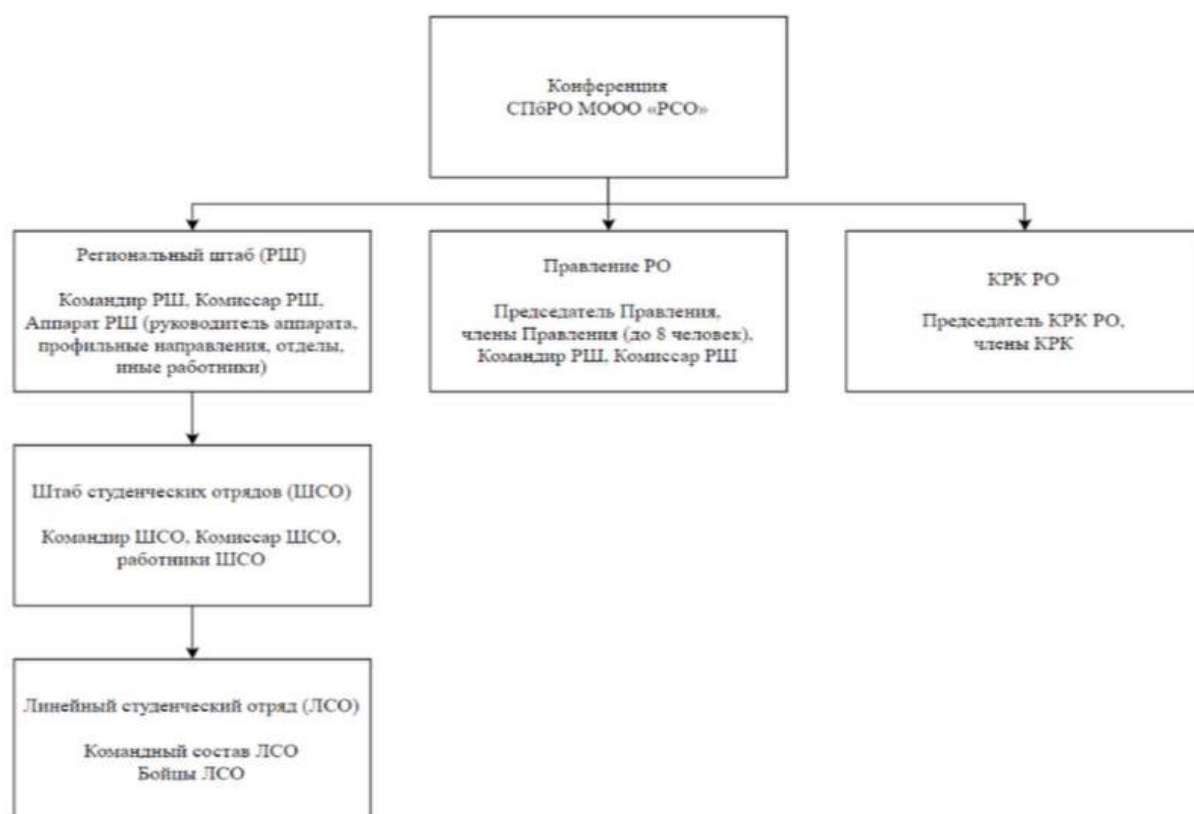


Рисунок 1 - Схема регионального отделения

Конференция регионального отделения (РО) – высший руководящий орган для студенческих отрядов Санкт-Петербурга, который созывается не реже 1 раз в год. Решения принимаются путём голосования командиров, принятых отрядов в Санкт-Петербурге. Задачи, которые решает конференция: определение задач и приоритетных направлений деятельности регионального отделения, решения о досрочном прекращении полномочий Руководителя регионального штаба.

Правление СПбРО – постоянно действующий орган, руководящий деятельностью РО. Решения принимаются также путём голосования. Правление РО определяет задачи и приоритетные направления деятельности, утверждает по ним программы и проекты, а в дальнейшем контролирует их выполнение. Также к компетенциям Правления относятся рассмотрение и утверждение нормативно-правовых документов и актов в рамках деятельности РО, утверждение сметы и штатного расписания РО.

КРК (Контрольно-ревизионная комиссия) – избираемый орган,

проверяющий деятельность Правления РО и РШ.

Аппарат регионального штаба (он же РШ или ГШСО) является исполнительным органом РО и подчиняется решениям Правления РО и Конференции РО.

Председатель правления — осуществляет руководство деятельностью Правления. Обязательный участник любого заседания Правления РО. Подотчётен Конференции РО. В большей степени его работа направлена на взаимодействие с внешними структурами и организациями.

Штаб - выборный коллегиальный орган, создаваемый в целях представительства линейных студенческих отрядов в университете.

Линейный студенческий отряд – форма организации студентов образовательных учреждений среднего и высшего профессионального образования различных форм обучения, изъявивших желание в свободное от учебы время трудиться в различных отраслях хозяйства, выполняющих общую производственную задачу и одновременно реализующих общественно полезную программу.

Рассмотрим схему регионального штаба на рисунке 2.

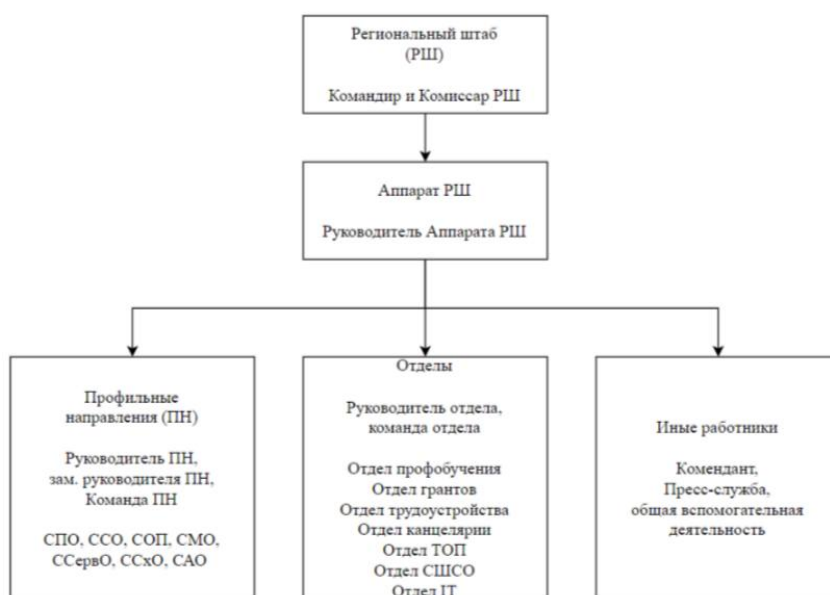


Рисунок 2 - Схема регионального штаба

Цель студенческих отрядов – организация временной занятости обучающихся в профессиональных образовательных организациях и образовательных организациях высшего образования, изъявивших желание в свободное от учебы время работать в различных отраслях экономики. Однако на этом студенческие отряды не заканчиваются. Помимо организации временного трудоустройства отрядное движение способствует развитию и других сфер.

Для студента - это возможность реализации своих талантов, проектов, развить личные качества, путешествовать, завести новых друзей, заработать в период третьего трудового семестра, получить постоянную досуговую программу в период учебного года, получить дополнительную профессию, закрыть летнюю практику.

Для университета – это деятельность в рамках воспитательной и социальной работы, организация досуга, воспитание и возвращение активной молодежи, в том числе и для дальнейшего трудоустройства в вузе, участие отряда в различных всероссийских, региональных, городских проектах - пиар-университета в СМИ.

Для работодателя – это кадровый потенциал, высоко мотивированные сезонные рабочие, социальная работа, оптимизация процесса подбора персонала, дисциплина и иерархия на производстве.

Девиз: мы разные, но мы вместе! Мы добиваемся успеха, потому что каждый из нас привык побеждать!

Философия:

- Мы постоянно растем численно и качественно, поддерживая традиционные формы отрядов и развивая новые направления их деятельности;
- Мы с открытым сердцем принимаем тех, кто разделяет наши ценности и взгляды на движение студенческих отрядов;
- Мы уважаем своих партнеров, строим отношения с ними на основе безупречного исполнения взаимных обязательств и реализации интересов каждой из сторон;
- Мы выступаем за честную и открытую конкуренцию и стремимся быть

всегда на шаг впереди. Изучая опыт и достижения других объединений, мы получаем ценные уроки для ведения своей деятельности;

- Мы хотим, чтобы каждый член РСО, от руководителя до бойца, понимал свое предназначение в РСО, чувствовал уверенность в завтрашнем дне, работал эффективно и с удовольствием. РСО доверяет своим руководителям, делегирует полномочия тем, кто стремится к полной самореализации в работе и в жизни;

- Мы понимаем отряд не только как трудовую бригаду, но и как коллектив, где можно раскрыть творческий, интеллектуальный, спортивный и прочий потенциал каждого бойца. И создаем для этого все условия;

- Мы ценим в людях умение работать на результат и готовность брать на себя ответственность за принятые решения. Мы поощряем инициативность, новаторство и самостоятельность;

- Мы понимаем, что должны разделить с государством обязанность по заботе о молодежи, поэтому мы оказываем помощь в реализации социально значимых проектов и мероприятий. Своей деятельностью мы помогаем России стать более сильной, образованной, трудолюбивой и конкурентоспособной на мировом рынке.

Целевая аудитория организации

- студенты любой формы обучения, любого высшего и среднего заведения, которые хотят активно проводить свое свободное время, получать новые навыки и знания, приобретать опыт работы в команде, а также участвовать в социально значимых проектах и мероприятиях;

- молодежь от 18 до 25 лет, которые начали или уже работают и хотят продолжить участие в студенческой жизни;

- школьники от 14 до 18 лет, которые только собираются поступать в вузы и хотят заранее попробовать себя в студенческой среде.

Конкуренты

Санкт-Петербургские отряды - студенческое движение, есть ряд студенческих объединений, которые могут конкурировать с движением, такие как: медиастудия, театральная студия, спортивные объединения, научные и

интеллектуальные клубы, танцевальные объединения. У всех есть конкурентные способности - организация семинаров, дискуссий, лекций, круглых столов с участием экспертов, международное признание, широкая география партнеров, большое количество возможностей для стажировок и развития лидерских качеств, расширение кругозора. Но есть и слабые стороны - ограниченное количество мероприятий, направленных на развитие профессиональных навыков, высокие требования к кандидатам, высокая стоимость участия в программах, нет оплаты труда.

- Спонсоры

Основным помощником в финансировании городских мероприятий студенческих отрядов уже в течение двадцати лет является Комитет по молодёжной политике и взаимодействию с общественными организациями Санкт-Петербурга (КМПВОО), взаимодействие с которым осуществляется путём разыгрывания государственных контрактов или выдачи субсидий.

- Государственные контракты

Согласно нормативно-правовым документам Комитета, содействовать розыгрышу ГК для отрядов может только СПб ГБУ «Вектор» и для этого в его составе есть соответствующий отдел.

- Субсидии.

Субсидии, как и гранты, могут быть организованы любой организацией, партнерством, учреждением. Могут быть как частными, так и государственными. По статусу заявителя делятся на физические и юридические лица. В практике студенческих отрядов Санкт-Петербурга самая востребованная субсидия – это субсидия от Комитета по молодёжной политике и взаимодействию с общественными организациями Санкт-Петербурга (далее - КМП).

Партнеры:

- 1) Детективная игра Detectit;
- 2) Музей из Лего POLEKON;
- 3) Театр «Легенда»;
- 4) MazaPark;

- 5) Anvio VR;
- 6) Пейнтбольный клуб «ЁЖИКИ В ТУМАНЕ»;
- 7) Sense - RopeJumping Team SPb;
- 8) Trip for students;
- 9) Клуб приключений;
- 10) Terra;
- 11) Компания «Pro-Сувенир»;
- 12) Типография «Вектор Два»;
- 13) UniFashion;
- 14) Prosto Wood;
- 15) Додо-Пицца;
- 16) ШАУРОINT;
- 17) КофеБон;
- 18) Фотостудия Дениса Золотова;
- 19) Продюсерский центр UniProject;
- 20) Фотостудия «Точка»;
- 21) FotoVideo KUB;
- 22) Лейбл Captain Drake Records;
- 23) Школа онлайн обучения IT профессиям LoftSchool.

Бренбук

Слоган: Новое поколение – новые достижения!

Основная версия логотипа организации Студенческие отряды Санкт-Петербурга представляет собой неделимую композицию из шрифтов и графики на рисунке 3.



Рисунок 3 – логотип Студенческих отрядов Санкт-Петербурга

В основу концепции логотипа заложено сочетание стилизованного изображения мастерка – традиционного символа студенческих отрядов, и также упрощенных изображений Петропавловской крепости и Троицкого моста – известных символов Санкт-Петербурга.

Охранное поле логотипа

Охранное поле – это минимально допустимое пространство вокруг логотипа свободное от других объектов или текста.

Минимальная высота основной версии логотипа - 20 мм.

Минимальная высота фирменного знака - 15 мм.

Охранное поле логотипа СПбРО равно половине ширины высоты текста сверху и снизу и полной ширине с боковых сторон на рисунке 4.

		1/2x
20 мм		
	Студенческие отряды Санкт-Петербурга	X

Рисунок 4 – охранное поле логотипа

Логотип СПбРО используется, чтобы идентифицировать и представлять

организацию. Он является ключевым элементом визуального брендинга и создает первое впечатление об организации для потенциальных кандидатов движения. Также он способствует узнаваемости бренда и отличает от конкурентов других молодежных движений.

Логотип СПБРО используется на различных носителях, таких как: официальный сайт и социальные сети, рекламные материалы (баннеры, листовки, буклеты), упаковка продукции (пакеты, коробки), мерч (футболки, шопперы, лонгсливы, худи) и сувенирная продукция (ручки, блокноты, флешки, термокружки).

Фирменные цвета СПБРО представлены на рисунке 5.

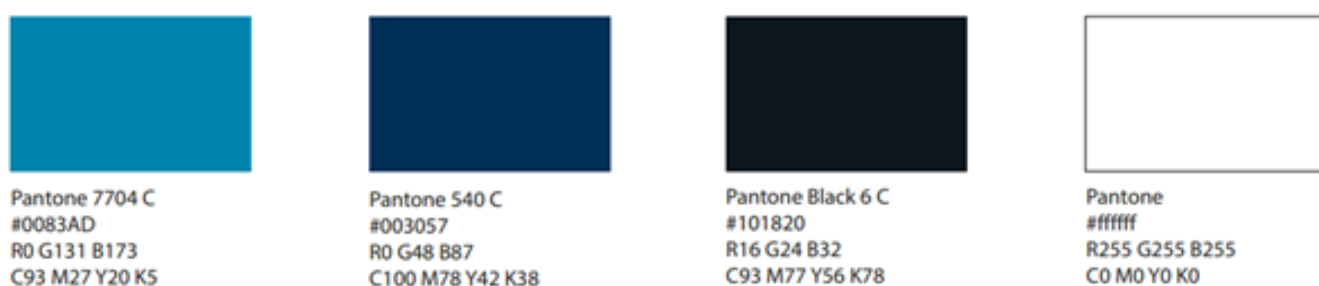


Рисунок 5 – фирменные цвета СПБРО для социальных сетей

Цвета приведены в соответствии с библиотекой «Pantone+ Solid Coated» Illustrator 26.0.3.

Шрифты

Для заголовков следует использовать ТТ Corals Black, шрифт текста Supermolot regular или bold. Размер шрифта в заголовках должен быть примерно в 2 раза больше, чем размер шрифта в основном тексте, и примерно в 1,5 раза больше, чем размер подзаголовков. Подзаголовки должны быть примерно в 1,5 раз больше чем основной текст.

Набор фирменных фраз

- Каждый брат и каждый друг — это наш Санкт-Петербург!
- Трудкрут;
- Гори своим делом;
- Слушай сердце;
- Придаю ускорение;

- Дальше, больше.

Дополнительные элементы

Пиктограмма— это знак, который схематично изображает особо важные черты объекта, который он обозначает. Пиктограмма направлений СПбРО изображены на рисунке 6.



Рисунок 6 – пиктограмма направлений работы в СПбРО

Паттерн — это рисунок из часто повторяющихся элементов, внешний вид и расположение, которых установлены правилом или концепцией дизайна. Паттерны СПбРО с направлениями работы изображены на рисунке 7.



Рисунок 7 – паттерны, использующиеся в социальных сетях

Для паттернов используются другие дополнительные фирменные цвета СПбРО, изображенные на рисунке 8.



Рисунок 8 – дополнительные фирменные цвета для паттернов

Можно сделать общий вывод, что Санкт-Петербургское региональное отделение имеет позиционирование организации, что дает сильное

позиционирование бренду. СПБРО можно назвать брендом, так как есть физические составляющие бренда: свое название, лаконичный и понятный логотип, фирменная и запоминающаяся палитра цветов для социальных также фирменный стиль и оригинальная графика, также понятная философия, которой придерживается каждый участник движения.

2.2. Анализ использования социальных сетей для продвижения бренда СПБРО МООО РСО и оценка эффективности продвижения

На данный момент организация СПБРО МООО РСО использует следующие инструменты продвижения организации в интернет пространстве:

1) наличие сайта организации с соответствующим содержанием об истории движения, направлениях работы, новости. Он оптимизирован как для портативных компьютеров, так и для мобильных устройств, поскольку в наши дни многие люди используют свои мобильные телефоны или планшеты для поиска работы и единомышленников. Сайт включает в себя статьи с подробными описаниями направлений движения, о летнем трудовом сезоне, ежегодных мероприятиях, трудовых проектах, новости и события, история движения, также о партнерах на рисунке 9.

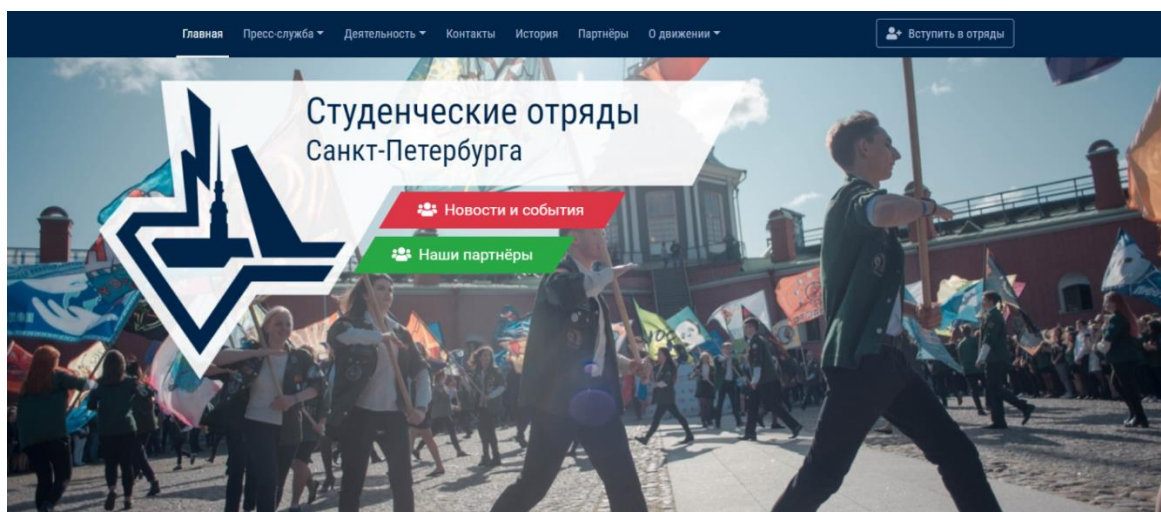


Рисунок 9 — скриншот сайта СПБРО

Все эти элементы облегчают потенциальным участникам движения

поиск необходимого на сайте и одновременно дают им возможность понять, почему они должны вступить в студенческие отряды, а не в конкурентные объединения.

За последние 3 месяца (1 март – 31 мая) сайт посетило более 18 тысяч уникальных пользователей. Это означает, что в среднем сайт посещало примерно 615 человек в день. Среднее время посещения: 3 минуты, 55 секунд. География сайта: Россия.

Социальная сеть, которая привлекла трафик на сайт: Вконтакте.

Сайты, которые привлекли трафик на сайт: СПб ГБУ «Вектор», МООО РСО.

Более 70% всех посетителей заходят на сайт с помощью ноутбуков или компьютеров. Это означает, что организация СПБРО должна обязательно учитывать этот фактор и делать свой сайт максимально удобным в таком формате.

Самые большие поисковые запросы: «все отряды СПБРО» и «традиции», что означает, что отряды интересны аудитории и они хотят глубже узнать о движении.

Эффективность: сайт организации является менее эффективным каналом внешних коммуникаций, так как мало взаимодействует с целевой аудиторией. Он позволяет лишь предоставлять информацию об организации и о направлениях работы, также является инструментом пути, который кандидат проходит от момента привлечения к организации до написания заявки в студенческий отряд.

2) SEO оптимизация сайта. Оптимизация сайта под поисковые системы – это один из самых эффективных способов продвижения в интернете. Она включает в себя использование ключевых слов, метатегов, а также оптимизацию контента и ссылочный профиль. SEO-анализ сайта показал, что, за 3 месяца 370 переходов по ключевым словам, ссылаются 33 страницы и 6 доменов (Данные MegaIndex). Все внешние и внутренние ссылки работают и являются актуальными, сайт адаптирован под различные электронные девайсы.

3) на данный момент у организации есть группа ВКонтакте.

Целевая аудитория сообщества СПбРО:

- спонсоры;
- работодатели;
- участники движения (бойцы);
- участники движения с других регионов (бойцы других регионов);
- родственники бойцов;
- высшие и средние учебные заведения;
- потенциальные кандидаты в отрядное движение.

Образование: среднее, среднее специальное и высшее образование.

Доход: средний уровень дохода - 80%, низкий уровень дохода - 20%.

Место проживания: Санкт-Петербург

Интересы: путешествие, карьера, дружба, семья, саморазвитие, творчество.

Подписчиков в сообществе: 9 857. У группы есть команда пресс-центра, которая занимается наполнением контента. Исходя, из этого в сообществе посты выходят 2-3 раза в неделю на разную тематику по контент-плану. Активность подписчиков в группе средняя. Контент в основном посвящен отчетам о прошедших мероприятиях, анонсам предстоящих событий, информации о наборе в отряды. Сообщество Вконтакте представлено на рисунке 10.

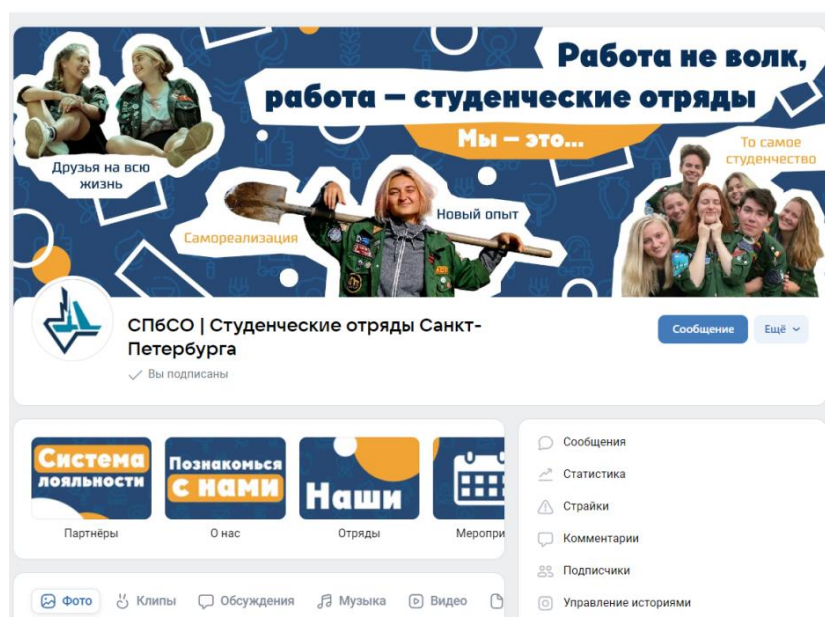


Рисунок 10 – скриншот сообщества в Вконтакте

За прошедшие 3 месяца уникальные посетители выросли всего на 10%, что значит, маленький процент людей проявляет интерес к отрядному движению, отчет показан на рисунке 11.

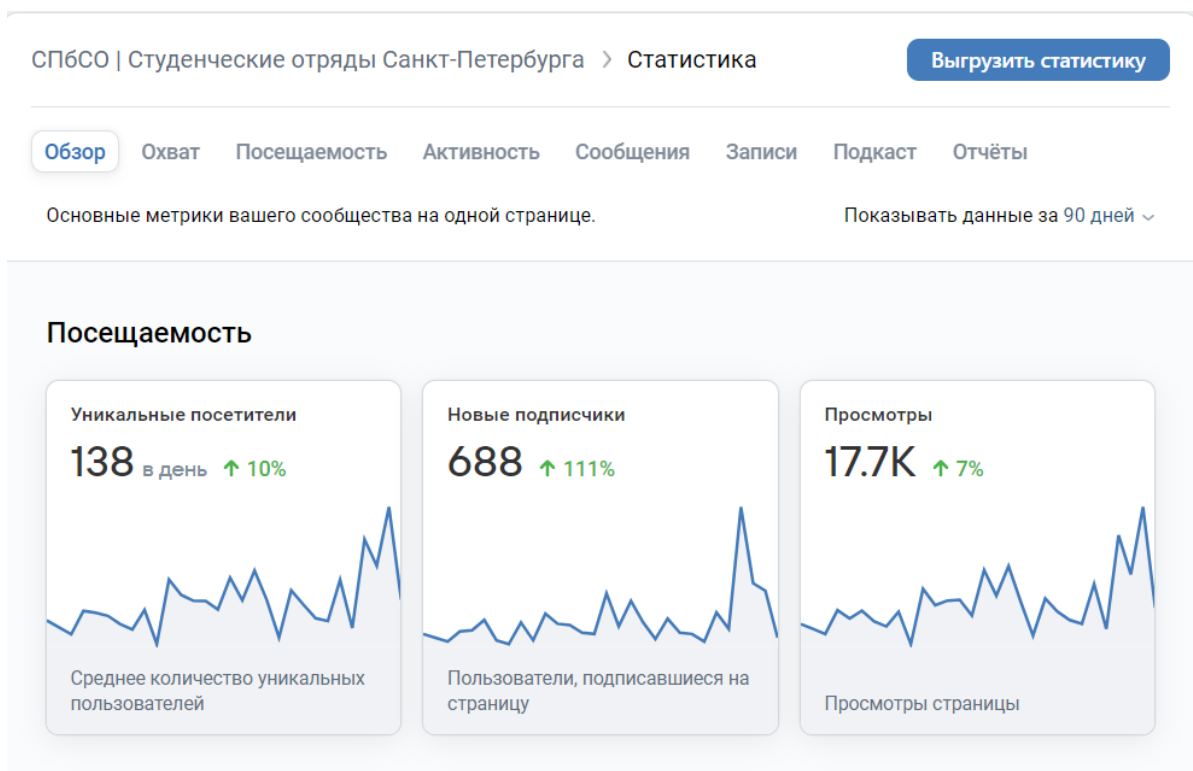


Рисунок 11 – скриншот отчета сообщества в Вконтакте

Охват аудитории группы выросло с 20 000 до 30 000 за 3 месяца, что значит 30 000 людей посмотрели контент группы в новостной ленте или на самой странице сообщества, в том числе, и платную рекламу. Отчет представлен на рисунке 12.

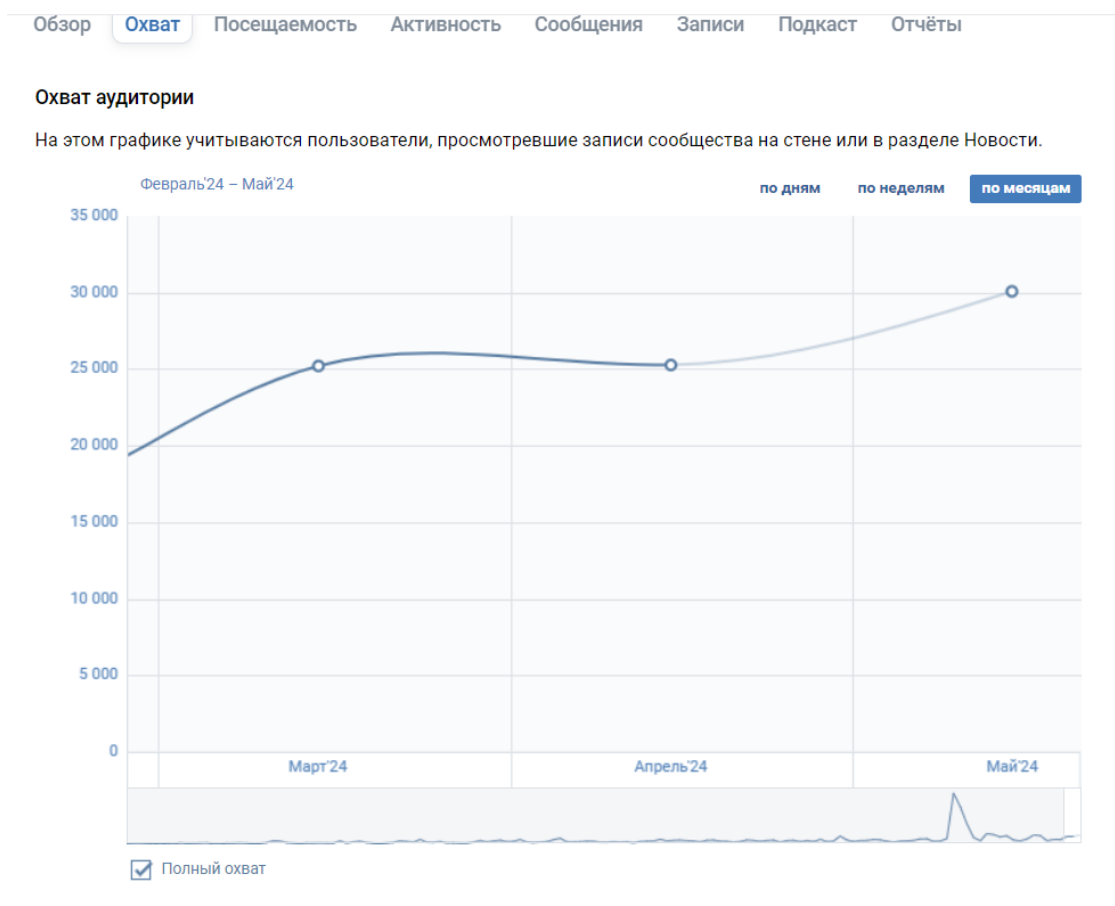


Рисунок 12 – отчет по охватам группы

География просмотров контента группы весьма обширна, группу смотрят как в Российской Федерации, так и за границей, что может свидетельствовать о том, что студенческие отряды интересны не только в нашей стране, но и за ее пределами, так как есть процент людей с Франции, Германии, Нидерландов и Великобритании. Также региональное отделение СПб интересно другим регионам, так как традиции Санкт-Петербурга отличаются от других. Отчет представлен на рисунке 13.

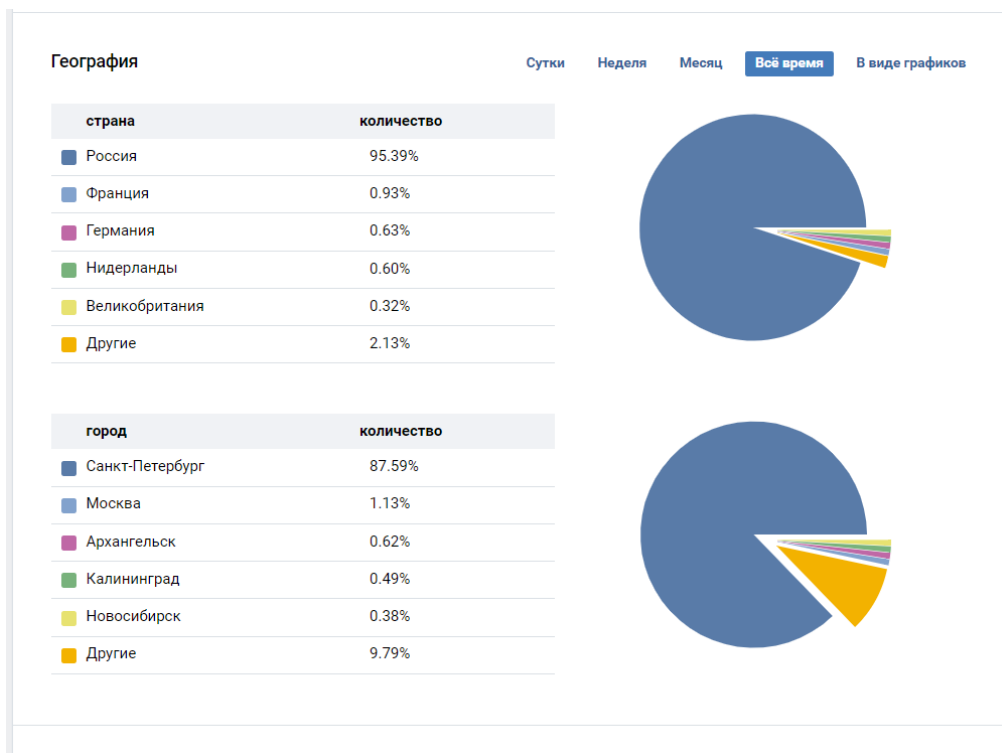


Рисунок 13 – отчет географии группы

Исходя из рисунка 14, можно сделать вывод о том, что о группе узнают или переходят через поиск сообщества Вконтакте – 29,77%, также по новостям, которые показываются в ленте новостей подписчиков – 20,28% и прямые ссылки на страницу и по закладкам в браузере – 19,17%.

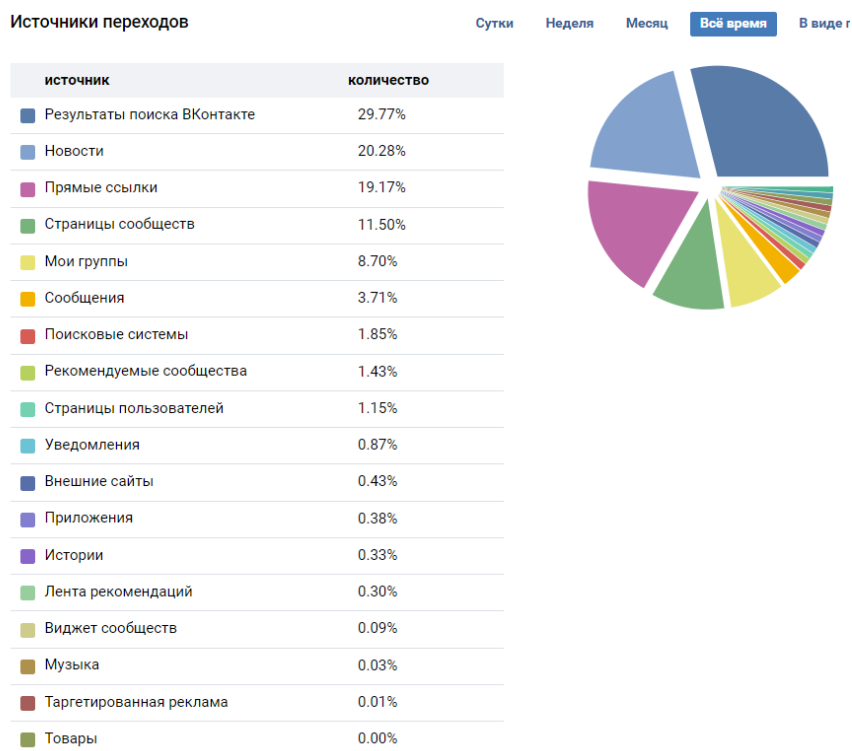


Рисунок 14 – отчет по источникам перехода на группу

Эффективность: социальная сеть Вконтакте является наиболее эффективным каналом внешних коммуникаций для СПбРО. Он предоставляет возможность оперативно взаимодействовать с целевой аудиторией, публиковать новости и другую информацию, а также получать обратную связь, но при этом активность очень маленькая.

4) телеграмм канал СПбРО

На данный момент у организации есть телеграмм канал, где публикуются текстовые посты о мероприятиях, а также визуальный контент, такой как: фотографии, видеоролики и видеосообщения с места событий, который передают дух студенческих отрядов. Подписчики канала 1 041 представлен на рисунке 15.

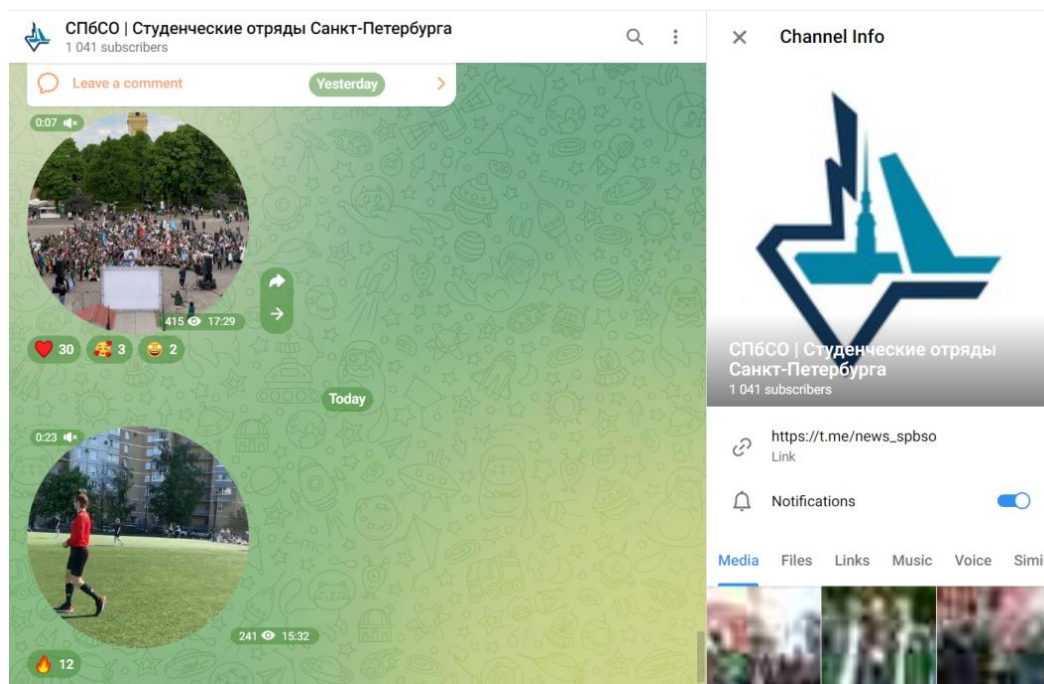


Рисунок 15 – скриншот телеграмм канала СПбРО

Целевая аудитория канала СПбРО:

- Участники движения (бойцы);
- Участники движения с других регионов (бойцы других регионов);
- Потенциальные кандидаты в отрядное движение.

Сводный отчет по телеграмм каналу:

- 1 041 подписчик;
- каналу 2 года и 2 месяца;

- публикаций за 2,2 года: 780. Отчет представлен на рисунке 16 и 16.1.

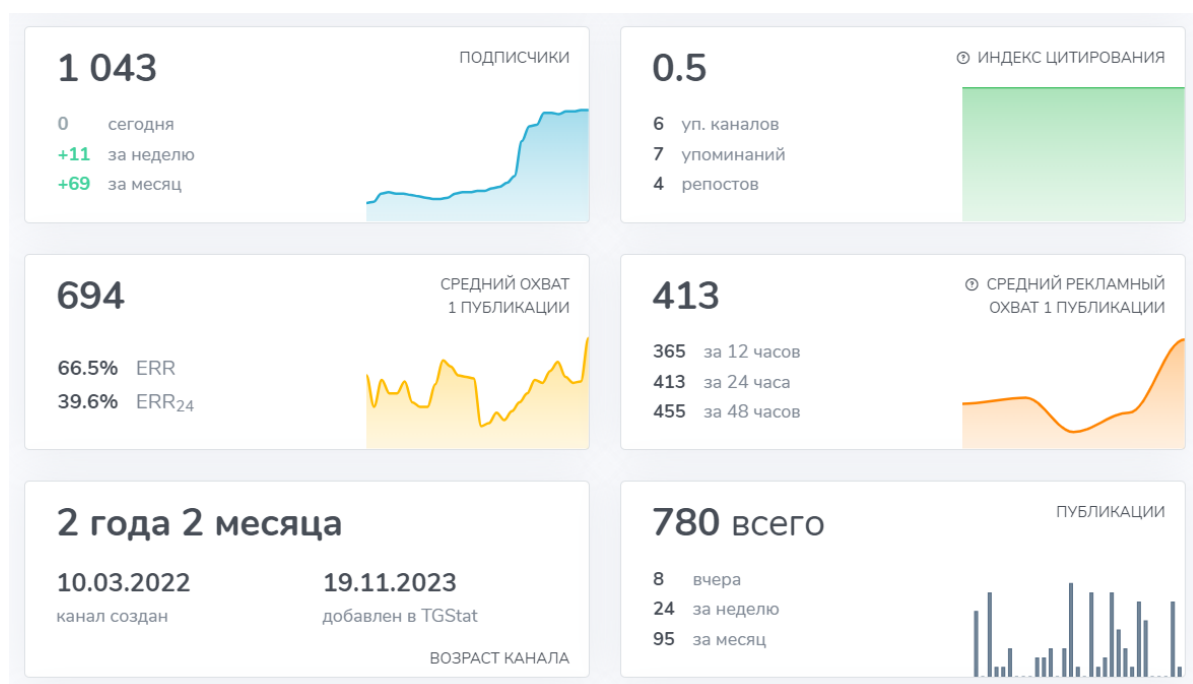


Рисунок 16 – сводный отчет по телеграмм каналу

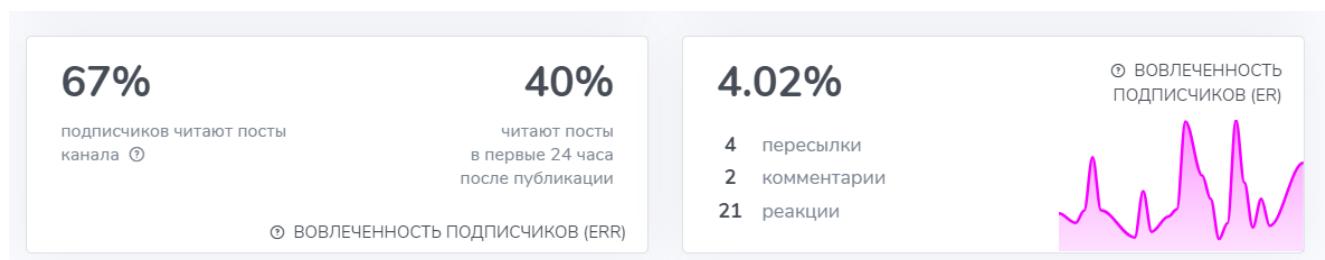


Рисунок 16.1 – сводный отчет по телеграмм каналу

Канал имеет одну тысячу подписчиков, при этом охват публикаций, реакций на посты и репостов не очень высокое. Это может быть связано с тем, что канал является относительно новым инструментом для СПБРО, и многие бойцы и кандидаты предпочитают больше использовать более традиционные ресурсы для получения информации, такие как сообщества Вконтакте.

Эффективность: больше является развлекательным ресурсом для бойцов и кандидатов, чем информационным.

Таким образом, в отношении Интернет-ресурсов СПБРО по продвижению бренда необходимо сделать следующие выводы: каналы продвижения бренда представлены только рекламой самого сайта в сети Интернет, также сообществом в Вконтакте, каналы продвижения посредством: баннерной рекламы, таргетированной рекламы не применяются

3 Разработка мероприятий по продвижению бренда СПБРО МООО РСО в социальных сетях

3.1. Определение целевой аудитории и ее предпочтений. Разработка стратегии продвижения бренда в социальных сетях

Стратегия продвижения бренда по этапам:

Этап 1. Актуальность и цель программы продвижения.

Актуальность программы продвижения организации обусловлена необходимостью организации постоянно взаимодействовать с целевой аудиторией, поддерживать интерес к ее деятельности, а также поддержанию конкурентоспособности среди других.

Цель программы продвижения:

1. повышение узнаваемости бренда СПБРО;
2. привлечение новых участников движения;
3. увеличение вовлеченности и взаимодействия с целевой аудиторией в социальных сетях.

Задачи:

- 1) определение целевой аудитории;
- 2) написание коммуникационного послания;
- 3) выбор канала коммуникации;
- 4) написание идей мероприятий;
- 5) определение сроков реализации.

Этап 2. Определение своей целевой аудитории.

Успех продвижения зависит от нескольких факторов, в том числе от точного определения целевой аудитории. Можно выделить три группы целевой аудитории бренда СПБРО МООО РСО:

Первую составляют участники движения – студенты, 18-22 года, любой формы обучения, любого высшего и среднего заведения, которые хотят активно проводить свое студенческое время, получать новые навыки и знания, приобретать опыт работы в команде, а также участвовать в

городских, региональных и всероссийских проектах и мероприятиях, при этом получить работу и квалификацию;

Ко второй группе относится - молодежь от 18 до 25 лет, которые начали или уже работают и хотят продолжить участие в студенческой жизни;

Третья группа – потенциальные кандидаты в лице студентов первых курсов и школьники от 14 до 18 лет, которые только собираются поступать в вузы и хотят заранее попробовать себя в студенческой среде.

Косвенная целевая аудитория:

- спонсоры;
- работодатели;
- участники движения с других регионов (бойцы других регионов);
- родственники бойцов;
- высшие и средние учебные заведения.

Характеристика целевой аудитории

У участников движения, даже потенциальных, существуют общие черты. Это позволяет провести сегментацию и создавать точечные рекламные предложения (таблица 1).

Таблица 1 – Группа характеристик целевой аудитории

Группа характеристик	Элементы
Социальные и демографические	- мужчины и женщины; - от 14 – 24 лет; - сфера деятельности: ни имеет значения; - должность: школьники, студенты, работающие люди; - семейное положение: ни имеет значения; - достаток: средний уровень дохода – от 30 000 до 50 000 тыс. рублей, низкий уровень дохода – от 10 000 до 30 000 тыс. рублей; - уровень образования: ни имеет значения.
Географическая принадлежность	- страна: Российская Федерация; - город: Санкт-Петербург; - район: ни имеет значения; - предпочитаемое место жительства (мегаполис или деревня): мегаполис;
Психологические	- хобби: живопись, пение, игра на музыкальных инструментах, дизайн, чтение, спорт, садоводство, дрессировка, а также программирование, портретная фотография; - жизненные ценности: путешествие, карьера, дружба, семья, саморазвитие, творчество. - страхи и переживания: не саморазвиться, остаться без работы, не подняться по карьерной лестнице, остаться в одиночестве.
поведенческие	что мотивирует отправить заявку: получение денег, воспоминаний хороших, бесплатное путешествие, получение нового навыка, получение профессии. по какому поводу это происходит: из-за страхов; отношение к бренду: хорошее, желание вступить в отряд.

Этап 3. Элементы коммуникационных посланий.

Послание – это сообщение, которое передается потенциальному участнику движения с целью обратной реакции (переход на сайт, вступление в сообщество в социальной сети, оставление заявки, посещение мероприятий и т.д.).

Основные формы коммуникационного послания – слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, мотив послания.

Модель - AIDA, направленная на решение проблемы целевой аудитории. Модель работает по принципу: привлечь и оставить внимание потенциального участника движения, заинтересовать его, также сформировать желание оставить заявку и призвать сделать это. Таким образом, модель AIDA опирается на

человеческую психологию.

Пример:

Коммуникационное послание для студентов первых курсов из разных университетов.

Заголовок: Присоединяйся к студенческим отрядам Санкт-Петербурга и меняй мир к лучшему!

А (внимание): Студенты Санкт-Петербурга! Вы ищете возможность проявить себя, получить незабываемый опыт и заработную плату? Тогда студенческие отряды Санкт-Петербурга именно то, что вам нужно!

І (интерес): Студенческие отряды Санкт-Петербурга - это команда единомышленников по разным направлениям работы, которые объединяются для получения новых навыков и профессии и для работы летом. Вы сможете принять участие в различных проектах, от строительства до проведения мастер-классов детям-сиротам. Кроме того, вы познакомитесь с новыми людьми, сможете путешествовать по России и получите ценный опыт, который поможет вам в будущем.

Д (желание): Присоединяйтесь к студенческим отрядам Санкт-Петербурга и станьте частью команды. Вы сможете почувствовать себя по-настоящему полезным и важным, а также получить самые яркие впечатления и друзей на всю жизнь, а также же и вторую семью, которая будет поддерживать всегда и во всем.

А (действие): Не откладывайте на потом! Заполните форму в нашей группе сейчас и присоединяйтесь к студенческим отрядам. Мы вас ждем!

Конкретное содержание каждой модели обращения должно быть направлено на привлечение внимания одной из целевой аудитории.

Этап 4. Выбор каналов коммуникации.

Онлайн-платформы в большей степени взаимодействуют с целевой аудиторией. Для этого выбирается сеть Интернет, а именно Вконтакте, сообщество регионального отделения.

Этап 5. План мероприятий.

Автором предлагаются мероприятия:

1) Создание и публикация контента:

- Конкурсы и розыгрыши: организовывать конкурсы в формате фотографий и видеоклипов, привлекая аудиторию и повышая её вовлеченность;
- Видеоконтент: публиковать клипы в ВКонтакте: клипы на разные тематики;
- Публикация агитационных постов;
- Создание челленджей.

2) Вовлечение аудитории:

- Опросы и анкеты: проводить опросы для сбора мнений и предложений от аудитории;
- Интерактивные посты: использовать опросы, викторины и другие интерактивные форматы для увеличения вовлеченности.

3) Продвижение:

- Таргетированная реклама: запускать рекламные кампании для привлечения новой аудитории, нацеленные на интересы, возраст и образовательный уровень.

Идея для разработки программы продвижения бренда СПбРО.

Цель программы: Повышение узнаваемости и укрепление бренда СПбРО через вовлечение целевой аудитории в интерактивные и образовательные мероприятия, создание сообщества вокруг движения.

Срок реализации: август-сентябрь 2024 года. Дата обусловлена тем, что в ноябре начинаются программы по обучению кандидатов в студенческие отряды.

Основные компоненты программы:

1) Конкурсы и розыгрыши

Проведение конкурсов и розыгрышей для повышения вовлеченности:

- Фотоконкурсы – будет дано 5 тем, на которые нужно сделать снимок, конкурс идет 1 месяц, фотографии присылаются в личные сообщения группы и по результатам выдаются один из призов.

Пример поста:

Регистрация | Трудовой сезон

Совсем недавно большинство отрядов разъехались по летним трудовым проектам, и наслаждаются теплым летом в лучшем движении страны. Но мы сильно соскучились и поэтому объявляем старт конкурса «В объективе СПБРО» | Трудовой сезон 2024

Чтобы принять участие в конкурсе, необходимо с 12 июля до 8 августа зарегистрироваться в гугл форме: [ссылка на гугл форму](#). И фотографии выслать в сообщения группы

К заявке на участие необходимо прикрепить:

- фотографию с ФИО и региона;
- согласие на использование изображения гражданина (приложение № 1), которое заполняется комиссаром отряда.

Работы принимаются до 23:59 (время московское) 29.08.2024 г. в официальной группе, в сообщения. Фотографии отправляются полным пакетом за все темы.

Все подробности читай в положении, прикреплённом ниже.

Если остались вопросы — смело пиши в сообщения группы.

Наслаждайтесь каждой секундой вашего третьего трудового.

#ВОбъективеСПБРО #PCO #Фокусируйся #ВСтилеPCO

На картинке для поста должны быть продублированы условия и даты.

- видеоконкурсы – будет дано 5 аудио, под которые нужно снять клип, конкурс идет 1 месяц, клипы присылаются в личные сообщения группы и по результатам выдаются один из призов.

Конкурс для любителей музыки и видеосъемки!

Приглашаем вас принять участие в конкурсе, где нужно снять 5 видео под 5 разных трендовых треков!

- Требования к участникам:

Любовь к музыке и видеосъемке;

Креативность и умение выделиться;

Наличие камеры или смартфона с хорошим качеством видео;

Вертикальный формат видео.

- Как участвовать?

Снять пять видео под 5 разных треков (максимальная длительность каждого видео - 1 минута), аудио приложены к посту;

Загрузить видео на Яндекс.Диск по ссылке: ссылка на диск, подписав ФИО и регион

- Призы:

1 место: черное худи «Красная нить»;

2 место: сертификат на наш магазин, в размере 2 000 рублей;

3 место: промокоды со скидкой у партнеров: Додо пицца, КофеБон.

- Призы: скидки у партнеров, сертификаты, мерч.

На картинке для поста должны быть продублированы условия, даты и призы.

2) Вовлечение аудитории

- Опросы для сбора мнений и предложений.

Пример поста:

Помогите нам стать лучше для вас

Привет, дорогой читатель! Сегодня мы просим тебя заполнить приложенный к посту опрос. Его результаты повлияют на качество и формат публикаций в нашей группе, а также, возможно, в группах штабов, направлений и даже отрядов.

Результаты и их анализ будут присланы руководителям пресс-центров.

Ссылка на форму: forms.gle/SBtJkUL2wLmR3BDM8

Дедлайн: 31 марта

3) Съемка видеоклипов на трендовые темы

Клипы в нынешней реальности являются мощным каналом взаимодействия. Видеоклипы способны собирать несколько тысяч и миллионов просмотров, что положительно влияет на бренд организации, так как после просмотра заходят в группу и начинают следить за постами и новостями студенческого движения.

Сценарии клипов:

Видео 1

В начале текстовая плашка «Да зачем тебе эти отряды? Может найдёшь уже нормальную работу?» кадр на бойце. Когда боец начинает улыбаться плашка «Отряды дают мне».

Под нажатия руками:

- 1) Опыт работы;
- 2) Деньги;
- 3) Возможности самореализации;
- 4) Друзей;
- 5) Новые навыки;
- 6) Путешествия;
- 7) Крутой мерч.

Хронометраж: 15 секунд.

Аудио: Winner - EveryDay

Видео 2

Под «отказы» бойца, когда он показывает руками «нет» появляются плашки с текстом:

- 1) Ходить на все пары;
- 2) Видеться с друзьями;
- 3) Работать за деньги;
- 4) Найти хобби;
- 5) Высыпаться.

Последняя плашка на довольного бойца «Ходить на все отрядные мероприятия» и качать головой, показывая, что это именно то, что он хотел.

Хронометраж: 15 секунд.

Аудио: Шляпники – «Весело».

- 4) Публикация агитационных постов
- Выпуск серии постов о направлениях работы

Примеры постов:

Загляни на сезон археологов.

Сегодня делимся атмосферой сезона бойцов, которые работают в составе археологической экспедиции, то есть выкапывают находки прошлых веков! Археологи путешествуют по всей стране, раскапывают осколки из прошлого и сотрудничают с различными музеями со всей страны.

Предлагаем и тебе вспомнить свой сезон, присылай #ЛюбимыеФото в комментариях.

К посту будут приложены фотографии с трудового сезона направлений, что интересует, как выглядит работа на сезоне. Фотографии стоит выкладывать сеткой, то есть 9 фотографий, пример на рисунке 17.



Рисунок 17 – пример фотографий для поста направлений

- выпуск серии постов о преимуществах работы

Пример поста:

Студент, ищешь работу? Вступай в отряд!

Российские студенческие отряды – способ получить свой первый трудовой опыт, отработать профессиональные навыки на практике или освоить новую профессию.

Со студотрядами Санкт-Петербурга ты можешь стать, кем захочешь — вожатым, проводником, строителем или рыбообработчиком.

Но и это ещё не всё! Ты можешь путешествовать по стране, заводить новые знакомства и работать на крутых проектах нашей области и за ее пределами.

Не упускай шанс реализовать себя:

- Оставляй заявку;
- Выбирай интересное для себя направление;
- Присоединяйся к команде СПбРО в твоём учебном заведении;
- Начинай свою карьеру.

Санкт-Петербургские студенческие отряды — лучшее сообщество для молодых по версии Росмолодёжи!

5) Запуск челленджей под трендовые аудио

Формат: видеоклипы

Пример поста:

#поездаСтудотрядов на сезоне. Присоединяйся к челленджу и покажи, как ты отправляешься на трудовой сезон #СПБРО #ТрудКрут

Хронометраж: 15 секунд.

Аудио: Женя Трофимов, Комната культуры – «Поезда».

К посту прикреплено видео, которое сняли и смонтировали команда пресс-центра.

Этап 6. Оценка эффективности.

Непрерывный мониторинг результатов программы продвижения должен производиться по каждому из количественных и качественных показателей.

Оценивается коммуникационный, социальный, экономический эффект. Доскональный анализ целевой аудитории дает возможность выбрать наиболее подходящие каналы взаимодействия через точки контакта и интересы аудитории, что позволит избежать огромных трат бюджета и выйти на свою целевую аудиторию.

Коммуникационные послания по определенным моделям рекламных

обращений находится во взаимосвязи с каналами коммуникаций и самой целевой аудиторией.

Применение всех перечисленных механизмов будет способствовать эффективной реализации программы продвижения, имеющей социальный, коммуникационный и экономический эффект.

3.2. Создание контент-плана и выбор инструментов продвижения. Оценка ожидаемой эффективности предложенных мероприятий

Контент-план — это таблица или список запланированных публикаций в социальных сетях, который позволяет учесть все интересы и предпочтения целевой аудитории, опираясь на задачи бренда. Контент разделен на три категории: развлекающий, информационный, интерактивный. Размещать посты необязательно в определённое время, но специалисты выделяют время утром до 09:00, в обеденное время и вечером до 21:00. В выходные не рекомендуется часто выкладывать записи, после чего алгоритм Вконтакте разместит по установке. Пример контент-плана на два месяца (август-сентябрь) для организации представлены на рисунке 18 и 18.1.

август						
Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
	1 агитационный пост	2 запуск челленджа на месяц	3 агитационный пост	4 клип	5	6 тематическая викторина
7 пост о розыгрыше	8	9 опрос мнения о группе	10 агитационный пост	11 тематическая викторина	12 клип	13
14 агитационный пост	15	16	17 тематическая викторина	18	19	20 клип
21	22 тематическая викторина	23	24 агитационный пост	25 опрос мнения о группе	26 клип	27
28	29 агитационный пост	30	31			

Рисунок 18 - Контент-план постов в социальной сети ВКонтакте

сентябрь Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
	1 агитационный пост	2 запуск челленджа на месяц	3 тематическая викторина	4 опрос мнения о группе	5 клип	6
агитационный пост	8 пост о розыгрыше	9 агитационный пост	10	11 тематическая викторина	12	13 клип
14	15 тематическая викторина	16	17 агитационный пост	18	19 клип	20 -
21 агитационный пост	22	23 опрос мнения о группе	24	25 тематическая викторина	26	27 клип
28	29	30 агитационный пост	31			

Рисунок 18.1 - Контент-план постов в социальной сети ВКонтакте

Общее количество планируемых постов (за 2 месяца):

ВКонтакте – 36,

Основная тематика:

- направления работы,
- информационные клипы о работе.

Средства:

- текстовые новости;
- фото-подборки;
- видеоклипы.

Таргетированная реклама запускается на запись из группы или отдельно созданный пост. Чтобы создать рекламу необходимо зайти в свой или заказчика рекламный кабинет, нажать на кнопку «создать объявление», написать текст сообщения, который должен быть привлекающим и понятным, загрузить визуал (плакат или картинка) или видеоролик и «Создать». После этого настроить на целевую аудиторию, выбрать необходимые географические настройки, выбрать несколько сообществ, на которые подписана целевая аудитория. Выбрать время показа объявления, например, 18:00, каждый день или через день. После выбора всех критериев, будет показана стоимость рекламы и примерное количество просмотров. Если этого недостаточно, нужно уменьшить или увеличить показатели. После чего создается объявление и оплачивается реклама.

Разработка и реализация программы продвижения бренда СПбРО в социальной сети ВКонтакте приведёт к достижению ряда важных результатов, которые можно разделить на несколько ключевых категорий: количественные и качественные показатели, а также стратегические результаты. Оценка эффективности будет проводиться по ключевым показателям ВКонтакте:

- рост числа подписчиков сообщества ВКонтакте;
- рост посещаемости группы;
- рост трафика на сайт;
- рост общего числа активностей в группе;
- рост узнаваемости бренда организации СПбРО;
- увеличение вовлеченности в постах;
- увеличение просмотров на видеоклипах.

Данные показатели будут отслеживаться командой пресс-центра студенческих отрядов, отчеты будут составляться каждую неделю.

Количественные показатели:

1. Рост числа подписчиков:
 - Увеличение числа подписчиков группы ВКонтакте на 30% в течение первых двух месяцев реализации программы продвижения;
 - Достижение 15,000 подписчиков в сообществе ВКонтакте в течение первого года.
2. Увеличение вовлечённости:
 - Повышение уровня вовлечённости (лайки, комментарии, репосты) на 20% в течение двух месяцев;
 - Среднее количество взаимодействий на пост (лайки, комментарии, репосты) достигнет 500.
3. Просмотры видеоконтента:
 - Увеличение числа просмотров видео на 40% в течение двух месяцев.
 - Среднее число просмотров одного видеоролика достигнет 10, 000.

Качественные показатели:

1. Улучшение восприятия бренда:
 - Повышение уровня узнаваемости студенческого движения среди целевой аудитории на 40%.
2. Удовлетворённость аудитории:
 - Высокий уровень удовлетворённости подписчиков качеством контента;
 - Повышение лояльности текущих участников движения.
3. Качество обратной связи:
 - Увеличение количества положительных комментариев;
 - Повышение уровня взаимодействия с аудиторией через комментарии и личные сообщения.

Стратегические результаты:

1. Развитие цифровых компетенций:
 - Успешное применение цифровых инструментов для продвижения и взаимодействия с аудиторией в Вконтакте и на официальном сайте.
2. Долгосрочное позиционирование:
 - Укрепление позиции СПбРО как особенного регионального отделения среди остальных.

Таким образом, можно сказать, что если применять данную стратегию продвижения организации путем социальной сети Вконтакте, можно достичь поставленной цели. Детально изученная целевая аудитория позволяет определить конкретные каналы коммуникаций.

Всегда нужно придерживаться ранее составленного контент-плана, добавлять качественные фотографии и картинки высокого качества с логотипом компании, чередовать тематические посты для удержания интереса у потенциальных участников движения и у тех кто уже боец. Таргетированная реклама, которая качественно настроена на целевую аудиторию, способствует привлечению новых подписчиков.

Заключение

В данном исследовании было изучено:

- история бренда;
- понятие и сущность бренда;
- этапы создания бренда;
- классификация бренда;
- физические составляющие бренда;
- виды стратегии бренда;
- актуальные каналы продвижения и инструменты.

В результате проведенного исследования стало возможным сделать следующие выводы.

Появление и популяризация социальных сетей изменила динамику коммуникаций, они обеспечили оперативность двусторонней связи.

Новые технологии открыли пиарщикам большие возможности для налаживания отношений с целевой аудиторией. Важно отметить, что онлайн платформы обеспечивают широкое участие и привлекают потенциальных участников движения. Еще одним плюсом такого пристального внимания и интенсивного использования стала обобщение знаний о социальных сетях и их возможностях, систематизация методов и развитие инструментария их использования. Эффективное продвижение бренда в социальных сетях помогает укрепить имидж компании и повысить ее конкурентоспособность.

Объектом исследования выступила организация Санкт-Петербургское региональное отделение МООО РСО.

Проанализировав продвижение организации в интернет-пространстве, стало возможным сделать вывод о том, что, компания использует следующие инструменты:

- сайт компании;
- SEO-оптимизация сайта;
- введение социальных сетей.

Так же с точки зрения работы продвижения компании в социальных сетях были рассмотрены основные этапы проведения продвижения компании в целом. Было выделено 3 этапа:

1. Анализ целевой аудитории, инструменты продвижения организации в интернет-пространстве;
2. Создание программы продвижения в социальной сети;
3. Наполнение сообществ контентом.

В практической части работы был проведен анализ сообщества Санкт-Петербургского регионального отделения. Базой для исследования стала социальная сеть ВКонтакте. Следующим этапом практической части работы стало разработка программы продвижения бренда, основные направления публикаций, подобран контент.

Таким образом, все задачи, поставленные в начале исследовательской работы, выполнены. Цель достигнута.

Список использованной литературы

- 1) Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. - 352 с.
- 2) Алешина И.В. Искусственный интеллект: цифровая цифровизация и маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. - 2019. - № 1. - С.74-80.
- 3) Артемьев А.А. Брендинг: значимость и эволюция развития / А.А. Артемьев, И.А. Лепехин, В.Н. Зайковский // Проблемы управления социально-экономическими системами: теория и практика: материалы VIII Международной научно-практической конференции, Тверь, 23 мая 2020 года. Тверь, Тверской государственный университет, 2020, с. 60-65.
- 4) Бутенко Е.Д. Инфраструктура цифровой экономики: цифровой маркетинг / И.С. Черников, Е.Д. Бутенко // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. - 2020. - № 4 (79). - С. 23-37.
- 5) Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие . — 4-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019.— 184 с.
- 6) Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. – М.: Издательство «Финпресс», 2019. – 346 с.
- 7) Дмитриева Л.М. Бренд в современной культуре: монография. Москва, Магистр: ИНФРА-М, 2021. 200 с.
- 8) Каленская Н.В., Антонченко Н.Г. Брендинг /Н.В. Каленская, Н.Г. Антонченко. – Казань: «Абзац», 2019. - 125 с.
- 9) Котляров И.Д. Экономический эффект бренда – проблемы оценки // Экономика и математические методы, 2019, т. 55, по. 3, с. 100-108.
- 10) Кострова Ю. Б. Бренд-менеджмент / Ю. Б. Кострова, Ю. О. Лящук, О. Ю. Шибаршина; под общ. ред. Ю.Б. Костровой. - Курск:

Закрытое акционерное общество «Университетская книга», 2020. - 172 с.

11) Максимова, С. А. Современные методы продвижения бренда организации / С. А. Максимова.// Бренд-менеджмент пространств: сборник статей Всероссийской научно-практической конференции. Тюмень. 23-24 апреля 2020 года / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Тюменский государственный университет - 2020. С. 123-129.

12) Наумов В. Н. Стратегический интернет-маркетинг: содержание и особенности применения для повышения эффективности работы компаний / В.Н. Наумов // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2021. - № 3. - С. 178-193.

13) Решетникова И.И. Формирование и развитие делового имиджа фирмы. – М.: Экономика, 2020. – 346 с.

14) Семенова Е.А., Лейни Т.А., Шилина С.А. Бренд-менеджмент. Учебно-практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2019. – 213 с.

15) Солодовникова, Н.А. Социальный медиа-маркетинг как современный инструмент продвижения // Современные тенденции развития и перспективы внедрения инновационных технологий в машиностроении, образовании и экономике. - 2020. - Т. 3. - № 1 (2). - С. 97-101.

16) Ткачев О. Visual Бренд: Притягивая взгляды потребителей. – М.: «Альпина Бизнес Букс», 2019. – 186 с.

17) Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов/Д.А. Шевченко // Практический маркетинг. -2019.- №10(272) - С. 29-37.

18) Шевченко, Д.А. Основы современного маркетинга: учебник / Д.А. Шевченко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2021. - 613 с.

19) Володина, Л. В. Теория и практика коммуникационной кампании в коммерческой сфере : учебное пособие / Л. В. Володина. — Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. — 97 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/279647> (дата обращения: 22.05.2024).

20) Гончарова, И. В. Управление эффективностью бренда : учебно-методическое пособие / И. В. Гончарова. — Воронеж : ВГУ, 2019. — 106 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/406061> (дата обращения: 22.05.2024).

21) Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 23 — URL: <https://urait.ru/bcode/536560/p.23> (дата обращения: 03.04.2024).

22) Жесткова, Н. А. Бренд-коммуникации : учебное пособие / Н. А. Жесткова. — Самара : ПГУТИ, 2021. — 96 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/301232> (дата обращения: 22.05.2024).

23) Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 3 — URL: <https://urait.ru/bcode/532697/p.3> (дата обращения: 03.04.2024).

24) Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт

[сайт]. с. 21 — URL: <https://urait.ru/bcode/536537/p.21> (дата обращения: 03.04.2024).

25) Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для вузов / И. Я. Рожков. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16399-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 15 — URL: <https://urait.ru/bcode/535831/p.15> (дата обращения: 03.04.2024).

26) Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/538743/p.1> (дата обращения: 22.05.2024).

27) Современный брендинг. Часть 1 : учебное пособие / Т.Б. Фейлинг, Т.В. Каткова, В.В. Третьяк. — Санкт-Петербург : РГГМУ, 2022. — 178 с. — [Текст: электронный].

28) Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 8 — URL: <https://urait.ru/bcode/544594/p.8> (дата обращения: 07.04.2024).

29) «Швыденко, Н. В. Менеджмент и маркетинг моды: учебное пособие / Н. В. Швыденко, А. И. Гуськов. — Ростов-на-Дону: Донской ГТУ, 2021. — 91 с. — ISBN 978-5-7890-1931-3. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/237836> (дата обращения: 22.05.2024).

30) Официальный сайт МООО PCO// Режим доступа: <https://xn--d1amqcgedd.xn--p1ai/>

31) Официальный сайт СПбРО// Режим доступа: <https://so.spb.ru/>

32) Официальный сайт Мегаиндекс// Режим доступа:
https://ru.megaindex.com/visibility/so.spb.ru/report?ser_id=3019

33) Официальный сайт Тгстат// Режим доступа:
https://tgstat.ru/channel/@news_spbso/stat

34) Официальный сайт Similarweb// Режим доступа:
<https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/home>

35) Официальный сайт PR-CY// Режим доступа: <https://a.pr-cy.ru/so.spb.ru/>