



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

На тему Особенности продвижения товаров и услуг здорового образа жизни
в интернете

Исполнитель Шаннак Обейда Амджед Зааль

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

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Особенности пропаганды здорового образа жизни в интернете среди современного населения.....	5
1.1 Здоровый образ жизни как тренд в системе социальных приоритетов современного человека.....	5
1.2 Использование интернет-ресурсов в продвижении товаров и услуг здорового образа жизни	15
2 Теория и основы продвижения товаров и услуг здорового образа жизни в интернете.....	29
2.1 Основы теории продвижения товаров и услуг в интернете. Маркетинг здорового образа жизни.	29
2.2 Внедрение социальных сетей в продвижение товаров.....	42
3 Кейс-стадия исследования «ВкусВилл».....	46
3.1 Анализ деятельности бренда	46
3.2 Разработка рекомендаций по продвижению товаров и услуг здорового образа жизни в интернете на примере компании «ВкусВилл».....	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	57
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	60

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Данная работа посвящена особенностям продвижения товаров и услуг, продвигающих здоровый образ жизни, в интернете. Актуальность данной проблемы во многом обусловлена стремительно увеличивающимся интересом к здоровому образу жизни среди населения.

Интернет в современном мире представляет собой массивный и, по сути, основной источник коммуникации и информации. Он оказывает особое и большое влияние на множество сфер, затрагивающих современного человека. Бизнес и маркетинг не стали исключением.

Как объект исследования данной работы можно выделить интернет как среду продвижения товаров и услуг здорового образа жизни. Предметом исследования выступают особенности и методы продвижения товаров и услуг здорового образа жизни в интернете.

Целью нашего исследования в работе является изучение особенностей продвижения товаров и услуг здорового образа жизни в интернете.

Данная цель представляет собой исследование и анализ методов и стратегий маркетинга, которые мы можем использовать для продвижения товаров и услуг, связанных со здоровым образом жизни, в онлайн-среде. Кроме того, мы также должны выявить особенности эффективного взаимодействия компаний.

Для достижения поставленной цели, мы должны выполнить ряд задач, которые включают в себя: анализ предпочтений и поведения целевой аудитории, изучение особенностей конкурентной среды. Мы должны определить эффективные каналы продвижения и разработать стратегии интернет-маркетинга.

Таким образом, основной целью нашей работы является подробное изучение особенностей, а также разработка методических рекомендаций и

эффективных подходов к продвижению товаров. Мы также должны изучить взаимодействие компаний с целевой онлайн-аудиторией.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Анализ текущего состояния рынка здорового образа жизни в онлайн-среде, включая оценку спроса на продукты и услуги, связанные со здоровьем, тенденции потребительского поведения и основных конкурентов в данной нише.

2. Изучение особенностей интернет-маркетинга и его влияние на продвижение товаров и услуг здорового образа жизни, включая анализ инструментов и методов онлайн-продвижения, таких как социальные сети, контент-маркетинг, поисковая оптимизация и другие. 3. Определение потребностей и предпочтений потребителей в онлайн-покупках товаров и услуг здорового образа жизни, а также изучение их поведения в интернете.

4. Выявление факторов, влияющих на эффективность онлайн-продвижения товаров и услуг здорового образа жизни, включая анализ взаимодействия компаний и интернет-пользователей.

5. Разработка рекомендаций по улучшению стратегий продвижения товаров и услуг здорового образа жизни в онлайн-среде на основе полученных данных и результатов исследования. Для проведения исследования мы использовали различные методы, позволившие нам провести глубокий анализ особенностей продвижения товаров и услуг, вписывающихся в концепт здорового образа жизни.

В ходе изучения различной литературы мы провели анализ существующих научных трудов и исследований, в которых авторы затронули тему продвижения здорового образа жизни в интернете. В ходе изучения современных трендов, используемых для продвижения здорового образа жизни, мы изучили, а также провели анализ статистических данных о поведении потребителя и эффективности различных интернет маркетинговых стратегий.

1 Особенности пропаганды здорового образа жизни в интернете среди современного населения

1.1 Здоровый образ жизни как тренд в системе социальных приоритетов современного человека

Здоровый образ жизни - это совокупность стиля, привычек и поведения человека и осознание ценности собственного здоровья как ресурса, являющегося основной движущей силой для максимально раскрытия жизненного ресурса и внутреннего потенциала, а также достижения успехов в самых разных жизненных сферах. Ведущая роль в сохранении здоровье человека, в создании благоприятных условий труда и быта принадлежит социальным факторам. Однако, это не умаляет, а наоборот предлагает максимальное использование таких мощных воздействий на организм, как физические упражнения, воздух, солнечные лучи, прохладная вода [39, с.85]. Здоровый образ жизни как в социальной среде, так и в научной, представлен не только как медицинская, а также как социально-экономическая категория, которая определяет уровень развития общества, отражает грамотность государственной политики. Здоровый образ жизни находится в тесной связи с личным выбором конкретного индивида, при условии массового формирования положительного отношения к здоровому образу жизни.

Здоровый образ жизни как тренд в современной России начал формироваться относительно недавно. Еще десять лет назад городская инфраструктура не состояла из внушительного количества сооружений связанных со спортом, фитнес центрами, кафе и магазинами специализирующихся на здоровом и правильном питании.

Государственная социальная политика лишь последнее десятилетие начала воплощать программы по оздоровлению населения, а также массово внедрять пропаганду исследуемой темы. Вступил в силу закон о запрете продажи алкоголя в определенные часы, был введен запрет на курение в общественных местах, что безусловно повлияло на общественный взгляд

относительно вредоносных привычек. Значение физической культуры и спорта становится все более заметным не только социальным, но и политическим фактором в современном мире. Примером этого может служить успешное проведение Олимпийских зимних игр 2014 г. в Сочи, где сборная страны, опровергнув мнение скептиков, выступила уверенно и достойно, а Россия, несмотря на призывы некоторых западных политиков к бойкоту Игр, смогла укрепить свой политический авторитет и завоевать расположение миллионов людей всего мира, наблюдавших за ходом спортивной борьбы. Привлечение широких масс населения к занятиям физической культурой, состояние здоровья населения и успехи на международных соревнованиях являются бесспорным доказательством жизнеспособности и духовной силы нации, а также ее военной и политической мощи [39, с.9].

В ходе последнего десятилетия мы наблюдаем активный рост интереса к здоровому образу жизни среди потребителей. Это отчасти связано с увеличением продолжительности жизни человека. Потребитель становится все более осведомлен о пользе здорового питания, наличия или отсутствия физических нагрузок, а также в целом изменение образа жизни современного населения.

Ценности человека, который выбирает для себя здоровый образ жизни, заключается комплексе принципов и убеждений, которые в долгосрочной перспективе могут поспособствовать в сохранении и улучшении своего физического состояния, а также общего психического и эмоционального благополучия. Современный мир утопает в стрессе, плохом питании и недостатке движения. В современном мире, где стресс, плохое питание и недостаток движения стали обыденностью, поэтому воспитание норм и основ ценностей здорового образа жизни становятся неотъемлемой частью современной жизни. Здоровье отдельно взятого человека носит всеобщий характер, оно присуще не только данному человеку, но и обществу в целом. Являясь важнейшим свойством трудовых ресурсов, общественное здоровье оказывает большое влияние на социально-экономическое развитие,

приобретая роль ведущего фактора экономического роста. Уровень общественного здоровья служит наиболее ярким и общим показателем условий жизни и одновременно зависит от них [41, с. 156].

Ценности современного человека - это комплекс установок, принципов и убеждений, которые определяют наши предпочтения, поведение, оказывают влияние на выбор нашей жизненной цели. Приведенные факторы способны сыграть ключевую роль в жизненном определении, они формируют наше мировоззрение, а также определяют то, что для нас действительно важно. Ценности в своем роде могут быть разнообразны и индивидуальны, поскольку каждый современный человек имеет свой набор ценностей, который отражает его взгляды на те или иные вещи.

Ценности можно отдельно классифицировать по различным критериям, однако, если выделять самые важные ценности человека, можно условно разделить их на следующие категории: материальные и духовные.

К материальным ценностям мы можем отнести приобретение материальных благ, они связаны с богатством и комфортом. Духовные ценности, напротив, отражают внутреннее развитие человека, его нормы морали. Ценности бывают общечеловеческие (честность, доброта) и индивидуальные. Вторые основаны на личных предпочтениях и убеждениях.

Здоровый образ жизни подразумевает следование ценностям, способствующим поддержанию и укрепления общего состояния здоровья. К ключевым ценностям современного человека мы можем отнести заботу о себе, как о самом ценном ресурсе. Мы должны задействовать правильное питание, регулярную физическую активность, отказаться от вредных привычек, достаточно отдыхать и иметь здоровый продолжительный сон. Заботясь о здоровье, мы начинаем чувствовать себя лучше, повышаем свою продуктивность и больше радуемся жизни. В России на сегодняшний день проблема здорового образа жизни у подрастающего поколения встала наиболее остро.

Согласно данным Минздрава, сегодняшнее состояние здоровья детей вызывает серьезную тревогу. Только 5% выпускников школ являются практически здоровыми, 40% школьников хронически больны, 80% страдают различными нервно-сосудистыми заболеваниями [29, с. 250].

Соблюдение баланса между работой и отдыхом является основополагающим фактором. Зачастую современный человек погружен в стрессовое состояние. Он переутомляется из-за большой загруженности, отсутствия отдыха. Отдельная проблема представляет собой недостаток личного времени, для себя. Современному человеку крайне важно находить время на отдых, развлечения, поскольку важным является восстановление сил с целью сохранения внутреннего равновесия. Физическая культура, являясь одной из граней общей культуры человека, его здорового образа жизни, во многом определяет поведение человека в учебе, на производстве, в быту, в общении, способствует решению социально-экономических, воспитательных и оздоровительных задач. Забота о развитии физической культуры и спорта - важнейшая составляющая социальной политики государства, обеспечивающая воплощение в жизнь гуманистических идеалов, ценностей и норм, открывающих широкий простор для выявления способностей людей, удовлетворения их интересов и потребностей, активизации человеческого фактора. Огромный социальный потенциал физической культуры и спорта необходимо в полной мере использовать на благо процветания России. Это наименее затратные и наиболее, эффективные средства форсированного морального и физического оздоровления нации. Их основу составляют, прежде всего, добрая воля самого субъекта, морально-психологический настрой личности, коллектива и общества [39, с. 66].

Регулярные физические упражнения, занятия спортом, не обязательно в спортзале, прогулки на свежем воздухе, избегание чрезмерно вредных для здоровья продуктов - все это комплекс мер, способные не просто улучшить здоровье. Эти меры могут повысить настроение, улучшить самочувствие и в целом выведет на новый, положительный уровень общее качество жизни. В

последние несколько лет в Российской Федерации прошли крупнейшие международные соревнования: XIV Чемпионат мира по лёгкой атлетике в Москве (2013 г.), XXVII Всемирная летняя универсиада в Казани (2013 г.), XXII Олимпийские зимние игры в Сочи (2014 г.), Чемпионат мира по водным видам спорта (Казань, 2015 г.), Чемпионат мира по хоккею (2016 г.), Чемпионат мира по современному пятиборью (2016 г.) и другие. Наша страна готовится к проведению таких масштабных спортивных мероприятий, как Чемпионат мира по футболу FIFA (2018 г.), Всемирная зимняя универсиада (2019 г.). В последнее десятилетие наблюдается положительная тенденция увеличения числа спортивных сооружений, растет количество приверженцев здорового и активного образа жизни. А это, в свою очередь, приводит к спросу на спортивно-оздоровительные услуги и спортивные товары. Возрастает значение современного квалифицированного спортивного менеджмента [23, с.25]

Психологическое благополучие является важнейшим среди прочих ценностей здорового образа жизни. При его достижении, человек приобретает навыки управления своими эмоциями, снятия стресса. Психологическое благополучие определяет способность конкретного человека к адаптации в меняющемся мире. Здоровая психика - важнейший элемент, определяющий вектор движения человека, она отражает наличие позитивного мышления, а также способность справляться с жизненными трудностями. Если же человек пренебрегает общими правилами сохранения психологического благополучия, человек может крайне переутомляться, иметь сложности с восстановлением жизненного ресурса. Такой человек часто страдает от общей загруженности на работе и не имеет инструментов преодоления этой проблемы. Именно поэтому нам важно находить время для хобби, отдыха, оздоровительных мероприятий и общения с близкими.

Забота об окружающей среде также является основополагающей. Современный человек должен осознавать, насколько его поведение влияет на экологическую картину нашей планеты. Мы должны принимать активное

участие в ограниченном потреблении природных ресурсов. Выбросы вредных веществ и загрязнений также необходимо внимательно контролировать.

Для улучшения общей экологической картины мы должны, по возможности, чаще истолковать натуральные косметические и бытовые средств, а также воспитывать уважение к природе и ее ресурсам среди подрастающих поколений. Сознательное потребление и охрана окружающей - вот что способствует сохранению ее богатства и красоты, которые будут служить будущим поколениям. В формулировке Всемирной организации здравоохранения здоровье — это не только отсутствие болезней и физических дефектов, но и состояние полного физического, душевного и социального благополучия. Здоровье изучается разными науками: биологией, медициной, физиологией, психологией. Достижения всех этих наук интегрируются в процессах физического воспитания, физической культуры и спорта [40, с. 65].

В последние годы духовность активно культивируется в социальной среде. Кроме того, в ценностном ряду здорового образа жизни современного человека важным элементом является духовное развитие. Современный человек все чаще прибегает к медитациям, йоге, чтению духовной литературы. Все это способствует сохранению и обретению внутреннего покоя и умиротворения.

Образование и саморазвитие - неотъемлемая часть жизни современности. В последнее время ведётся много разговоров о достижении высокого качества профессионального образования. Конкурентоспособность выпускника на рынке труда определяется не только готовностью к профессиональной деятельности, но и высоким потенциалом здоровья. Сегодня важно научить молодое поколение адекватно оценивать состояние собственного здоровья, определять факторы, обуславливающие его ухудшение, выбирать средства оздоровления с учетом его психологических особенностей, воздействующих факторов внешней и внутренней среды. И сейчас, как никогда, наиважнейшей задачей образовательного учреждения является формирование здорового образа жизни учащихся, что возможно при

совместных усилиях педагогического коллектива, родителей и активной позиции самих учащихся, так как заставить работать на себя собственные резервы человек может только с участием своей воли и разума [16, с. 176]. Прогрессивный человек, идущий в ногу со временем, заинтересован в постоянном изучении новых знаний, приобретении новых навыков. Участие в культурных мероприятиях также является надежным двигателем к развитию личности.

Здоровый образ жизни современного человека можно охарактеризовать общим стремлением к созданию гармонии между следующими аспектами: физическим, социальным, психическим и духовным благополучием. Он также способен культивировать уважение к окружающему миру и себе самому.

Здоровье - это фундамент, который определяет, будет ли конкретный индивид способен к достижению благополучия в различных сферах деятельности. Здоровье определяет возможность человека создать благополучную семью, перспективы карьерного развития наряду с личной самореализацией.

Правильное питание является фундаментом здорового образа жизни. Сбалансированно питаясь, употребляя достаточное количество полезных веществ, витаминов и минералов, человек способен укрепить иммунитет, повысить энергию и улучшить самочувствие. Также осознанное потребление пищи, умеренность пищевых привычек способны улучшить процессы пищеварения, а также предотвратить множество заболеваний, а также позволит поддерживать здоровый вес. “В формулировке Всемирной организации здравоохранения, здоровье — это не только отсутствие болезней и физических дефектов, но и состояние полного физического, душевного и социального благополучия [41, с. 78].

Регулярные физические тренировки способны заложить основы общего благополучия потребителя. Умеренные физические нагрузки не только укрепят мышцы, они также улучшат работу сердечно-сосудистой системы, поддержат вашу гибкость и выносливость. Занятия спортом провоцируют в

нас полезные гормональные процессы, вырабатывают эндорфин. Регулярная физическая активность также составляет основу, закладывающую общее благополучие человека. Умеренные физические упражнения способствуют укреплению мышц, улучшению работы сердечно-сосудистой системы, поддержанию гибкости и выносливости. Занятия спортом не только улучшают физическое здоровье, но и способствуют выработке эндорфинов – гормонов счастья, улучшающих общий эмоциональный фон, как и самочувствие. Развитие спорта способствует созданию зрелищной индустрии, имеющей большое экономическое значение. Спорт высших достижений, олимпийский спорт являются мощным импульсом формирования международного сотрудничества, формирования привлекательного образа страны на международной арене [32, с. 279].

Российский психотерапевт - Анатолий Лисицын, зарекомендовал себя в области исследования психики. В своих работах он подчеркивал важность соблюдения гармонии между физическим и психологическим состоянием. Согласно его выводам для того, чтобы современному человеку достичь полноценной и яркой жизни, человек должен соблюсти баланс физического, психического и духовного аспектов.

По его мнению, здоровый образ жизни начинается с правильного питания. Чрезвычайно важно регулярно и сбалансированно питаться, снабжать организм питательными веществами, которые впоследствии обеспечат организм ресурсом, который поможет нам правильно функционировать на разных уровнях. Однако важно отмечать и следовать индивидуальным потребностям организма, избегать вредных привычек и излишеств.

Для данного автора крайне важно соблюдение физической активности, как часть здорового образа жизни, Автор отмечает важность регулярных тренировок, занятий спортом, а также обыкновенные активности, в то время как активный образ жизни есть не что иное, как источник здоровья и силы. Физическая культура и спорт являются очень важной сферой человеческой

жизнедеятельности, развитие и функционирование которой зависит от стратегии, выбранной государством в этой области, и осуществления ее государственных функций. Сильная спортивная политика, социально взвешенная и ресурсно-обеспеченная, должна стать фундаментом развития массовой физической культуры и спорта для всех как важного фактора оздоровления населения, гармоничного, полноценного формирования подрастающего поколения, утверждения здорового образа жизни [29, с. 35].

Лисицын призывает нас к развитию психологической устойчивости, умения управлять своими эмоциями, а также маневрировать в стрессовых и конфликтных ситуациях. Психологическое здоровье для него является основой для общего благополучия, а также успешной адаптации в изменчивых современных условиях жизни.

Александр Изуткин отмечает, что здоровый образ жизни не ограничивается соблюдением правил здорового питания и занятий спортом. Для него важно сохранять баланс физического, психического и социального благополучия. Ответственное отношение к своему здоровью для данного автора является основополагающим к достижению полноценного, продуктивного и счастливого существования. Существует мнение, что при ведении здорового образа жизни консультация у врача не нужна. Однако данное суждение не правильное, все принципы базируются на распорядке дня, питание и перегрузкам для тела и интеллекта, изобретены на базе медицинских познаний. Здоровый образ жизни учитывает систематические медосмотры и консультации с экспертами [30, с. 240].

Л.В. Доброрадова определила здоровый образ жизни следующим образом: Здоровый образ жизни целесообразно рассматривать как совокупность внешних и внутренних условий жизнедеятельности человеческого организма, при которых все его системы работают достаточно долговечно, а также совокупность рациональных методов сохранения здоровья, гармонического развития личности [37, с. 148].

Согласно данным, предоставленным Всемирной организацией здравоохранения, важно отметить, что средняя продолжительность жизни человека на 60% зависит от того его образа жизни он ведет, в 30% человек зависит от наследственности и экологии, и всего лишь 10% составляют зависимость здоровья и медицины.

Международный проект Российского Гуманитарного научного фонда, который направлен на изучение формирования ценностей здоровья в системе жизненных приоритетов, приводит сведения следующего характера: 97,3 руководителей системы образования причисляют здоровье к ключевым ценностям, оказывающим влияние на реализацию ключевых потенциалов, способных довести человека до успеха в его профессиональной деятельности. Несмотря на все аргументы, огромная часть населения скудно, либо вообще не соблюдает режим труда и отдыха, большая часть населения имеет вредные привычки, а также испытывает проблемы эмоционального фона. В результате опросов удалось выяснить, что лишь 11% опрошенных могут охарактеризовать состояние своего здоровья как отличное. Далее, каждый второй назвал бы его удовлетворительным. В процентном соотношении, определяя характер критерием, следующие параметры способствуют ухудшению Здоровья: 60% опрошенных отметили увеличение физической усталости, проблемы со сном - 47% опрошенных, беспокойством и тревожным фоном страдают 40 %, а также отмечают повышенную раздражительность - 27%. Для повышения качества жизни современному человеку чрезвычайно важно и нужно соблюдать режим труда и отдыха. Отдых — это самостоятельная сфера человеческой жизни, занимающая большую ее часть [37, с 112].

Н.Э. Касаткина и Т.Н. Семенова, проанализировав отношение к здоровью целевой аудитории, пришли к следующему выводу: понятие “здоровый образ жизни” нужно рассматривать в двух аспектах: отношение к своему здоровью на уровне конкретного человека, и отношение к данному вопросу на уровне общества в целом. Отношение индивида к здоровью можно

определить как совокупность знаний человека и оценка (самооценка) своего здоровья, определение здоровья как жизненно важной ценности, так же как и совокупность действий, которые направлены на улучшение здоровья. Общественное отношение к здоровому образу жизни определяется как особая система мнений, социальных норм и ценностей, существующих в обществе, а также выражаются в действиях, способствующих личностной трансформации. При планировании и разработке политики на местном уровне, спорт как фактор социокультурного развития должен рассматриваться наравне с такими областями как воспитание, здоровье, социальные службы, защита природы и другие [15, с 56].

1.2 Использование интернет-ресурсов в продвижении товаров и услуг здорового образа жизни

Здоровый образ жизни нашел отражение среди современных ярко выраженных трендов. Он охватывает все больше людей как за рубежом, так и в России и странах СНГ. Стоит выделить ряд предпосылок, который побуждает современное общество стремиться к повышению качества жизни, здоровья и общего благополучия.

Один из факторов, определяющих рост популярности здорового образа жизни, представляет собой осознание важности здоровья как основного человеческого ресурса. Люди современности проявляют повышенное внимание к своему физическому и психологическому состоянию, стараются соблюдать здоровый режим питания, поддерживать физическую активность и умеренность психических состояний, а также практикуют саморазвитие для улучшения качества жизни. Реализация общенациональных экономических интересов России предопределяет важность качества жизни граждан, уровня их благосостояния и здоровья нации в целом. Здоровье как целостное состояние благополучия человека выступает главным условием качества жизни, поэтому сохранение здоровья является одной из наиболее актуальных

проблем современного общества. Потребность решения проблемы сохранения и улучшения качества здоровья граждан России в настоящее время общепризнана [42, с 79].

Современная литература пестрит исследованиями и публикациями, связанными со здоровым образом жизни. предлагает множество исследований и публикаций, посвященных здоровому образу жизни. Майкл Грегер, автор книги Как не заболеть никогда, и Дэвид Перлмуттер, издавший Зерновое заблуждение, оба акцентируют внимание на важности питания и заботы о своем организме через соблюдение правильного рациона и осознанного образа жизни.

Сегодняшний мир изобилует различными исследованиями и предлагает широкий доступ к знаниям, которые предлагают информацию о важности влияния физической активности, диет на организм. Люди предстают все более и более информированными о состояниях и особенностях своего здоровья.

На фоне меняющихся условий жизни и общественной среды мода на здоровый образ жизни растет в актуальности и востребованности, в будущем мы можем прогнозировать и ожидать лишь его дальнейшего укрепления.

Динамика вовлечения молодого населения в тренды здорового образа жизни также требует отдельной отметки. Тема востребованности фитнеса и пропаганда здорового питания находят отражение среди образа жизни современных жителей мегаполисов. Самутин К. А. в своей статье «Здоровье населения как составной элемент экономической политики государства» отмечает, что между здоровьем населения страны, с одной стороны, и экономическим ростом, с другой, признается и медицинской и экономической науками. Улучшение здоровья населения за счет пролонгации работоспособности приводит к увеличению предложения рабочей силы, росту производительности труда, соответственно, росту экономических показателей. Таким образом, прослеживается зависимость показателей экономики и состояния здравоохранения, последнее из которых предоставляет

нематериальные блага и удовлетворение важнейших потребностей населения. [43, с. 15].

Жизнь и мировоззрение любого человека и общества в целом строится на достижении каких-либо целей, которые соотносятся с личностными и общезначимыми ценностями.

Ценностный ряд современного человека многогранен, в целом соответствует требованиям социальной действительности и складывается из многих слагаемых: это семейные ценности, любовь к детям и родителям, образование, карьера, успех, известность, материальные ценности. Доказано, что на разных этапах жизни человека присутствуют доминантные ценности, но есть ряд ценностей, которые не теряют своей доминантности на протяжении всей его жизни. Именно к таким ценностям относится ценность здоровья [40, с. 139].

В этом ряду далеко не последнее место занимает ценность здорового образа жизни, так как именно здоровье является фундаментом для достижений в любой сфере человеческой деятельности: и для создания благополучной семьи, и для работы и карьеры, и для самореализации нужно здоровье «Преодоление биомедицинского подхода в понимании здоровья, отрицание его как характеристики сугубо физической составляющей человека, рассмотрение здоровья через призму социокультурных обстоятельств определяют необходимость пересмотра принципов формирования здорового образа жизни как на уровне отдельной личности, так и всего социума» [12, с. 61].

Научные словари определяют ценность как любой объект (в том числе и идеальный), имеющий жизненно важное значение для субъекта (индивида, группы, слоя, этноса). В широком понимании в качестве ценностей могут выступать не только абстрактные привлекательные смыслы или ситуативные ценности, но и стабильно важные для индивида конкретные материальные блага. В более узком значении принято говорить о ценностях как о духовных идеях, заключенных в понятиях, которые имеют высокую степень обобщения.

В современных научных исследованиях ценность трактуется как состояние человека, сформированное под влиянием окружающего мира. Мо́да - другой важный аспект человеческого успеха, который выступает важным стимулом к достижению состояния привлекательного тела. Мо́да (фр. mode, от лат. modus — мера, образ, способ, правило, предписание) — определяется как совокупность привычек, ценностей и вкусов, отраженных в определённой среде в определённый промежуток времени. Она способна определить стиль, форму одежды, основные идеи, паттерны поведения или человеческого этикета.

Модные тренды способны влиять на состояние здоровья и благополучия во многих сферах, например, таких как развитие психического здоровья. Современная мода диктует фокус на практиках осознанности, медитации и подразумевает другие способы улучшения психического благополучия.

Современное общество склонно принимать тенденции моды, которые акцентируют внимание на здоровье и благополучии. Интерес к фитнесу, здоровой пище и психическому благополучию в наши дни широко распространён. Люди стали более открыто заявлять о своем стремлении к здоровому образу жизни, а социальные медиа проводят активные кампании и диалоги на эти темы. Так они создают общественное восприятие заботы о собственном здоровье как часть жизни, наделенной стилем ««Адаптация зарубежного опыта в российскую практику может послужить толчком к развитию здоровьесберегающего направления социальной работы в России. К числу базовых технологий здоровье-сбережения в такой работе можно отнести профилактику, посредничество, в том числе осуществление технологий социальной рекламы, социальное проектирование» [17, с 49]. Мо́да способна формировать и внедрять понятие образа жизни с помощью различных приемов. Как например, модные бренды и дизайнеры часто запускают кампании с упором на физическую активность, здоровое питание и психологическое благополучие.

Мода способна отражать и выражать социальные веяния, тенденции и ценности, а также менять настроение населения относительно ведения здорового образа жизни. Растущий интерес к сфере побуждает популярные и известные фигуры мира моды и фитнес активно обсуждать свои фитнес и бьюти рутины. Ведущие специалисты делятся своими методиками, которые нацелены на улучшение психического и физического благополучия. “В отрасли физического воспитания в процессе проведения различных форм занятий по физическому воспитанию в системе общей физической подготовки применяют разнообразные методы и методические приемы. Выбор методов и методических приемов определяется конкретно поставленной педагогической задачей в начале учебного занятия [15, с 56]. Открытый диалог с поклонниками - один из важнейших методов культивации здорового отношения к самому себе, он позволяет медиа-фигурам культивировать заботу о здоровье, которое является неотъемлемой частью современной жизни. “Вместе с тем некоторые коммуникационные задачи с помощью рекламного воздействия осуществляются очень хорошо, например, успешно выстраиваются имиджевые связи торговых марок и широкой аудитории через СМИ. Это помогает компаниям сегментировать покупательскую среду и вычленив клиентов для более направленного (персонального) маркетинга или дать возможность перспективным клиентам самим идентифицировать себя с продавцом.

Сильной стороной рекламы является ее способность:

- достигать массовой аудитории;
- стимулировать широкомасштабный спрос;
- придавать узнаваемость торговой марке;
- позиционировать торговую марку или товар;
- расширять знания о конкретной торговой марке;
- обеспечивать повторение обращения;
- служить напоминанием” [21, с. 37].

Подводя итог, можно отследить устойчивую связь образа жизни и моды, она высока, как никогда прежде. Мода способна оказывать значительное влияние на взгляд и общее целеполагание картины здорового образа жизни, расставляя акценты на трех важнейших деталях - физическое, психическое и эмоциональное благополучие. Положительные веяния моды в целом способствуют популяризации заботы о своем здоровье, стимулирует усилия, которые человек готов приложить для достижения здоровья во всех вышеперечисленных аспектах .

Имидж способен сыграть значительную роль в формировании нашего образа жизни, включая и здоровый образ. Современное понимание имиджа, особенно в контексте авторства, предполагает не только визуальное восприятие, но и комплексный набор ассоциаций, связанных с личностью или брендом. В контексте здорового образа жизни имидж можно связать с аспектами поведения, социальных взаимодействий, а также психологических состояний.

Современный автор Почепцов определяет имидж, как внутренний образ человека, с которым он соотносится в своем сознании или подсознании. Имидж будет оказывать влияние и меняться сам, он может быть положительным или отрицательным, и меняется под воздействием окружающей среды, либо собственных личностных установок и убеждений.

Имидж способен стать мощным мотиватором к обретению здоровых привычек и рутин. Имидж здорового человека может быть охарактеризован активностью, также здоровый человек, принимая решения, склонен делать выбор в пользу занятий спортом, здорового питания, сохранению ресурсов окружающей среды.

В современности, социальные медиа и общественные стереотипы накладывают серьезный отпечаток, формируя наше восприятие о себе и окружающих. Тот имидж, который мы создаем в онлайн пространстве, способен оказывать на нас давление в реальной жизни. Желание соответствовать определенным стандартам красоты или физической формы,

активно продвигаемое в социальных сетях, способен стать отличным стимулом к поддержанию здорового образа жизни. «Система мероприятий, ориентированных на сохранение и восстановление физического здоровья, является однозначно определенной, и, как правило, представлена в рамках пропаганды рекламной модели здорового образа жизни» [5, с. 170].

Восприятие себя и своего места в обществе неразрывно связано с нашим психическим состоянием. Мы создаем и поддерживаем имидж, который в дальнейшем способен оказывать влияние на наше самоуважение, уверенность. Это, в свою очередь, влияет на наше желание заботиться о своем здоровье. Чувство уверенности в своем внешнем виде и его способность вполне является мощным стимулом к поддержанию здорового образа жизни. Имидж - это не только и не столько средство завоевать внимание, это скорее способ реагирования на требования своей аудитории. Она хочет воспринимать данную персону именно такой, а не иной [33, с. 50].

Имидж строится не только на индивидуальных предпочтениях человека, но в большинстве своем на желаниях общества.

Имидж, в свою очередь, выполняет ряд важных функций:

— Информативная: предоставляет информацию о человеке, его характеристиках и свойствах.

— Эмоциональная: способна вызывать определенные эмоции и отношения к объекту.

— Регулятивная: задает тон поведения и отношение людей к объекту.

— Мотивационная: выступает побуждающим фактором к определенным действиям и решениям.

— Защитная: формирует положительное впечатление об объекте, защищая его от негативных воздействий.

В настоящий момент производители рекламы широко используют последние достижения техник и технологий воздействия на различных видах носителей информации (речевые, зрительные, звуковые, иногда обонятельные и осязательные приемы внушения). Броская красочная реклама в СМИ,

Интернете, справочных и специализированных изданиях, местах продаж и массового пребывания людей прочно вошла в жизнь и обиход современного человека. Способы привлечения внимания и заманивания в магазин покупателей; реклама вирусная, взрывная, залповая, демонстрационная, аргументирующая, внушающая или в соответствии с приемами нейролингвистического программирования (НЛП) – вот далеко не полный список эффективного арсенала приемов и технологий, используемых специалистами. Например, идея применения скрытой от зрителя информации (дополнительный, запрограммированный в нужном контексте 25-й кадр на киноленте, который фиксируется человеком на подсознательном уровне) заключается в том, чтобы избежать критичного восприятия сознанием навязываемого рекламного воздействия. Фактически в данном случае работает технология внушения через многократное повторение [17, с. 36].

Актив здоровья определяется физическим, психическим и социальным благополучием человека. Используя этот актив рационально, мы получим комплект мер, который предполагает принятие мер по его сохранению и укреплению, а также предотвращению негативной динамики. Актив здоровья российских граждан станет со временем лучше. Капитал здоровья будет накапливаться более быстрыми темпами, а продолжительность жизни россиян начнет серьезно увеличиваться [45, с. 50].

Активы здоровья можно охарактеризовать как ресурс, позволяющий современному вести здоровую и продуктивную жизнь. К ним также можно отнести доступ к медицинскому обслуживанию и образование в области здравоохранения.

Далее мы приведем несколько принципов рационального использования рассматриваемого актива.

Важно уделять приоритетное внимание профилактике: предотвращать болезни и травмы важнее, чем их лечить. Инвестируя в профилактические меры, такие как здоровое питание, физические упражнения и отказ от курения,

дарят человеку возможность значительно улучшить результаты и состояние здоровья в долгосрочной перспективе.

Решения в области здравоохранения должны непременно основываться на достоверных научных данных. Доказательный подход гарантирует нам, что ресурсы будут направлены на эффективные вмешательства, улучшающие результаты для здоровья. «Воздействие на факторы образа жизни является наиболее доступным способом улучшения состояния здоровья для большинства населения. Указанное воздействие будет оптимальным эффективным, если будут использоваться социальные технологии здорового образа жизни, которые не только актуализируют системную совокупность активностей человека, направленных на здоровье сбережение, но и обеспечивают достижение других важных для современного человека оптимальных социальных результатов: оказывают мощное мотивирующее воздействие на процессы творческой, профессиональной и гражданской самореализации, формируют и развивают умения и навыки самоуправления. предоставляют реальную возможность человеку существенно улучшить качество жизни» [47, с. 49].

Учет индивидуальных потребностей: к охране здоровья до сих пор не существует универсального подхода. Крайне важно использовать активы здоровья с учетом индивидуальных потребностей и предпочтений.

Сообщества и социальные уровни играют важную роль относительно охраны здоровья. Привлекая сообщества к разработке и реализации стратегий здравоохранения, мы можем повысить эффективность и приемлемость наших стратегий.

Каждый человек вправе претендовать на доступ к медицинскому обслуживанию и образованию. Устраняя такие барьеры, таких как стоимость и транспорт, могут сыграть решающую роль и значение в обеспечении справедливого распределения ресурсов разных категорий. «Задачи общей физической подготовки должны соответствовать особенностям содержания учебного материала по развитию физических качеств. Согласно теории и

методике физического воспитания в процессе проведения занятий используют следующие методы: словесные, методы наглядности и практические упражнения. Особое значение в системе приобретают практические методы по сравнению со словесными и наглядными, хотя в педагогической практике они должны дополнять друг друга, а иногда использоваться одновременно. Словесные методы и методы наглядности являются общепедагогическими, и практические методы – специфическими для системы физического воспитания в целом и в практике общей физической подготовки [18, с. 71].

Также существует ряд конкретных направлений действий, которые мы можем предпринять для содействия к рациональному использованию активов здоровья.

Инвестиции в профилактику: особенно важно увеличенное финансирование программ профилактики, таких как скрининг раковых образований, иммунизация и внедрение программ здорового питания.

Расширение доступа к медицинским услугам: снижение стоимости медицинского обслуживания способно расширить охват медицинским страхованием для большого круга людей.

Улучшение образования в области здравоохранения: необходимо предоставлять людям информацию и методические рекомендации, которые влияют на принятие обоснованных и взвешенных решений о своем здоровье.

Укрепление сообщества: инвестиции в программы сообщества будут способствовать здоровому образу жизни и смогут улучшить социальные условия.

Использование технологий для улучшения здравоохранения: использовать технологии во многом облегчает доступ к медицинскому обслуживанию, предоставляет персонализированную информацию о здоровье и содействие к самообслуживанию. Медицинская эффективность здравоохранения заключается в изменении уровня и характера заболеваемости и ее тенденций. Социальная эффективность здравоохранения проявляется в трудовой активности, качестве жизни населения, удовлетворенности

медицинской помощью. Экономическая эффективность здравоохранения отражается на количестве и качестве рабочей силы, жизни населения и обеспечивает рост национального дохода путем улучшения здоровья населения и увеличение продолжительности жизни. Соответствие показателей общественного здоровья уровню социально экономического развития страны является основным вопросом экономики здравоохранения [29, с. 54].

Среди неоспоримых преимуществ рационального использования активов здоровья можно отметить следующие:

Улучшенные результаты показателей здоровья: рациональное использование активов здоровья в долгосрочной перспективе приводит к улучшенным результатам для здоровья, таким как снижение распространенности хронических заболеваний, они диктуют более низкие показатели смертности.

Снижение затрат на здравоохранение: рациональность в данном вопросе помогает снижать затраты на здравоохранение за счет предотвращения и предупреждения дорогостоящих заболеваний, впоследствии и сокращения использования услуг здравоохранения. Россияне имеют схожие потребительские тенденции с жителями стран постиндустриального пула. Соответственно, молодые люди активно вовлекаются в фитнес движение и активно задействованы в пропаганде здорового питания, в особенности это заметно среди жителей мегаполисов [45, с. 132].

Повышенная производительность: Здоровые люди с большей вероятностью будут более продуктивны и активны в обществе.

Укрепление потенциала сообществ: здоровые сообщества представляют собой ячейку более сильную и сплоченную.

Анализируя данные отечественных и зарубежных исследователей, здоровье современного человека зависит от учреждений здравоохранения лишь на 10%, на 55% - от образа жизни людей.

Если должным образом инвестировать в профилактику, держа фокус на доказательных методах, а также учитывая индивидуальные потребности

потребителей, возможно обеспечить массовый переход общества к состоянию здоровой и жизнеспособной нации.

Рассмотрим использование интернет-ресурсов в продвижении товаров и услуг здорового образа жизни.

Интернет неизменно является мощным инструментом для продвижения товаров и услуг здорового образа жизни. Он позволяет компаниям охватывать широкую аудиторию, осуществлять таргет своих сообщений на конкретные группы населения и использовать всевозможные маркетинговые инструменты для привлечения, а также удержания клиентов.

Тема продвижения товаров и услуг здорового образа жизни в интернете носит все более актуальный характер современности. Технологии претерпевают активное развитие, мы также можем отметить увеличение онлайн-присутствия потребителей, поэтому для маркетинговых кампаний, занимающиеся здоровым образом жизни, важно стремиться к созданию эффективных маркетинговых стратегий с целью привлечения внимания к своим продуктам и услугам. Реклама активно используется для продвижения. Поскольку в основе своей реклама ориентируется на сферу досуга и старается не касаться сложных житейских проблем, в частности трудовой деятельности, она сама является элементом досуга. Потребитель массовой культуры живет не в реальном, а в вымышленном, легком и увлекательном для него мире, отрешаясь от тяжелых проблем. И в этом причины ее значительной популярности. Вспомним хотя бы поголовное увлечение в 1970-1980-е гг. различными латиноамериканскими сериалами [16, с.240].

Среди важных аспектов исследования важно отметить изучение инструментов продвижения товаров и услуг с использованием интернет-ресурсов. Среди ключевых плюсов сети интернет можно выделить глобальность, ведь с помощью сети можно охватить широкую публику.

Интернет маркетинг дает возможность компаниям продвигать свои товары и услуги не только локально, но и по всему миру. Если создать эффективную интернет стратегию, можно успешно не только привлекать

новых клиентов, но и расширять географию своих продаж, а также укреплять конкурентоспособность на рынке товаров и услуг. В рекламной коммуникации необходимо отметить ведущую роль получателя. Основным инструментом и носителем информации, эмоционального воздействия, психологической установки коммуникатора на целевую аудиторию является обращение (послание, сообщение). Отправитель (коммуникатор, индуктор, адресант, источник коммуникации) – сторона, от имени которой посылается рекламное обращение адресату. Достижение сигнала, посылаемого коммуникатором (источником информации), одного адресата (потенциального покупателя) специалистами определяется как рекламный контакт [6, с. 138]. Установление постоянной коммуникации с клиентом - основа любого успешного бизнеса, а благодаря возможности коммуникации с потенциальными клиентами в режиме онлайн, маркетологи могут не просто поддерживать, но и укреплять эту связь с потенциальным покупателем а также привлекать новых клиентов. Обратная связь также влияет на улучшение сервисов и качества продукции - можно успешно отслеживать потребности потребителей и реагировать на изменения в их предпочтениях и покупательском поведении.

Целевой маркетинг это также уникальное и полезное средство для бизнесов - возможности интернета и медиа предоставляют доступ к широкому спектру действий для кампаний, которые активно занимаются продвижением здорового образа жизни через реализацию своих товаров и услуг, с учетом индивидуального запроса конкретного потребителя. Современный человек заинтересован в персонализированном предложении, способном максимально удовлетворить их потребности и интересы, и этим можно и нужно пользоваться, поскольку рынок товаров и услуг стал слишком многообразен и изобилен. При формировании рекламной коммуникации необходимо учитывать наличие так называемых фильтров, или барьеров восприятия. Таким термином определяются различного рода ограничения в передаче послания. Наличие фильтров может определяться характеристиками отправителя, внешней среды, получателя [8, с. 89].

Аналитика, измерение эффективности маркетинговых кампаний также представляет собой важный и качественный ресурс для бизнесов. Сервисы аналитики предоставляют возможность оценить результаты своей рекламы, выявить сильные и слабые стороны, изучить поведение пользователей на сайте, качественно оценить их предпочтения, и уже на основе полученной информации оптимизировать свои маркетинговые усилия.

При текущей насыщенности современного рынка использование интернет-ресурсов как никогда приобретает важное значение. Растущие объемы онлайн продаж и рекламных бюджетов вынуждают бизнесы более эффективно использовать сеть-интернет, ведь потребительское поведение отражает тенденцию, с которой современный человек все больше использует онлайн сервисы для совершения покупок товаров и различных услуг, поскольку это быстро, удобно, экономит время, личные ресурсы и в целом упрощает жизнь и улучшает ее качество. Электронный маркетинг (он же digital-маркетинг) – это комплекс маркетинга компании, осуществляемый с помощью электронных средств (компьютер, телефон, смартфон, планшет, электронные часы, цифровой телевизор, touch-панели) и использующий каналы, к которым имеют доступ цифровые устройства [4, с. 15].

Конкуренция является актуальной и острой проблемой в интернет-пространстве. Рынок изобилует количеством предложений, и для того, чтобы выделиться, важно создать не просто качественный продукт, а концепт, способный зацепить и удержать внимание покупателя на фоне присутствия сильных конкурентов.

Потребители все больше обращают внимание на здоровый образ жизни, ищут качественную и достоверную информацию, и хотят воспользоваться продуктами и услугами, которые помогут им оставаться здоровыми. Поэтому, компаниям необходимо адаптировать свои маркетинговые стратегии к этим изменениям [24, с. 400].

2 Теория и основы продвижения товаров и услуг здорового образа жизни в интернете

2.1 Основы теории продвижения товаров и услуг в интернете. Маркетинг здорового образа жизни

Интернет-маркетинг - неотъемлемая часть маркетинга современности. Все большее количество потребителей обращается в онлайн-среду для поиска товаров и услуг. Интернет-пространство предлагает средства, в которых удобство, быстрота и простота использования дают возможность человеку меньше тратить ресурса и времени на поиск услуг и товаров, не выходя из дома.

Интернет-маркетинг знаменует собой совокупность методов, инструментов и стратегий, которые мы можем использовать для продвижения продуктов, услуг или конкретного бренда. Интернет-маркетинг - основа и неотъемлемая часть успешной бизнес-стратегии благодаря тому, что она актуальна и крайне эффективна. С каждым годом число пользователей сети Интернет растет по всему миру. В настоящий момент, организации широко используют Интернет для поощрения бизнеса, и продвижение. Интернет является одним из наиболее успешных и экономичных методов маркетинга для бизнеса. Основным преимуществом всех стратегий интернет-маркетинга является то, что компании могут преодолевать барьеры или границы дистанции, а команда менеджеров может не только продвигать свои продукты и услуги по всему миру, но и продавать их и получать огромные доходы [11, с. 240].

Среди наиболее актуальных инструментов интернет-маркетинга важно отметить использование социальных сетей, контент-маркетинга, email-маркетинга, поисковую оптимизацию (SEO), контекстную рекламу. Эти инструменты дают возможность бизнесам создавать тесные связи с клиентами, осуществлять анализ их поведения и предоставлять ценную индивидуальную информацию, которая способствует удовлетворению их

потребностей. Более того, интернет-маркетинг дает возможность осуществлять таргет более точное и эффективно таргетирование, что может сократить издержки и увеличивает возврат вложенных денежных средств.

Райан Холидэй в своей книге *Trust Me, I'm Lying: Confessions of a Media Manipulator* уделил большое внимание интернет-маркетингу влиянию на современного потребителя. В своей работе он раскрыл, что манипуляция информацией в целях привлечения внимания к продукту или услуге, может способствовать искаженному восприятию реальности. Холидэй подчеркнул, что различные техники и приемы интернет-маркетинга способны повлечь за собой негативные последствия в виде манипуляции общественным мнением, созданию фейковых новостей наряду с ложным имиджем. Тем не менее, среди положительных аспектов он отметил возможность создания прочной связи с лояльной целевой аудиторией.

Интернет-маркетинг обширно используется в различных сферах и областях, включая: продажи, агитации. В политической индустрии, рекламе образовательных программ. Интернет-маркетинг повышает обороты продаж и способен привлечь новых клиентов.

Кроме того, интернет-маркетинг способен оказывать серьезное воздействие на общественное восприятие самых разных явлений. Данный вид маркетинга представляет собой важный инструмент формирования общественного мнения, стимулирует дискуссии о различных социальных проблемах. Эффективно используя интернет-маркетинг, мы способны привлечь внимание широкой аудитории, стать предметом осмысленного обсуждения для дальнейшего улучшения показателей. Концепция интернет-маркетинга разработала и предоставила организациям больше возможностей для увеличения числа потребителей на глобальном уровне. Ранее Интернет использовался только в качестве инструмента для связи с клиентами и являлся частью прямого маркетинга. В настоящее время Интернет, главным образом веб-сайты, становятся популярным средством массовой информации для любой компании, которая представляет свои продукты и услуги. Интернет

считается суверенным и эффективным маркетинговым устройством. В течение 2018–2019 годов число пользователей Интернета увеличилось в 4 раза [15, с 151].

Однако, существуют некие нюансы, особенности и риски, связанные с использованием интернет-маркетинга. Они включают в себя возможность негативного воздействия на репутации бренда, при условии недобросовестных способов продвижения.

Интернет-маркетинг представляет собой один из основных инструментов современной, коммерческой деятельности, а также обеспечивает широкое проникновение на рынок, способен сформировать лояльную связь с клиентами, а также создать сильный, конкурентноспособный бренд. Наиболее распространенные действия в области интернет-маркетинга включают разработку веб-сайта для компании, размещение рекламы в сети, отправку сообщений электронной почты и участие в поисковом маркетинге, чтобы поставить имя компании в тол-дист, когда клиент ищет в Интернете определенный продукт или услугу [17, с. 211].

Теория, представляющая основы интернет-маркетинга. 4P маркетинг: Продукт, цена, продвижение и место - незыблемая основа интернет-маркетинга. Создание за счет интернета каналов, социальных сетей, электронной почты позволяет охватить и удержать более широкую аудиторию.

Модель AIDA — модель взаимодействия с пользователем на пути к покупке. Она включает четыре этапа — привлечение внимания, провокация и интерес, побуждение к действию, данная модель является собой классическую модель маркетинга, которая применяется и в интернет-маркетинге. Целью интернет-кампаний с использованием данной маркетинговой модели способна пробудить интерес, создать желание, а также подтолкнуть покупателя к действию.

Маркетинг на основе разрешений: В интернет-маркетинге важно получить разрешение потребителей на отправку им маркетинговых

сообщений. Это помогает формировать доверие и предотвращать нежелательную почту.

Поисковая оптимизация (SEO): SEO повышает видимость веб-сайта в результатах поисковой выдачи, что приводит к органическому трафику.

Маркетинг в социальных сетях: Социальные сети предоставляют мощную платформу для взаимодействия с целевой аудиторией, создания сообщества и увеличения охвата.

Основой маркетинга здорового жизни является комплекс мер продвижению товаров и услуг, которые могут способствовать достижению общего благополучия и долголетия. В данном вопросе, определение основных потребностей и понимание запросов аудитории имеет решающее значение. Маркетинговые послы необходимо адаптировать под интересы конкретного человека. Интернет предлагает новые методы для развития обслуживания клиентов и рассматривается как наиболее выгодное маркетинговое устройство, так как сокращает объём бумажной работы и количество сотрудников, а также позволяет обходить операционные офисы. Интернет-маркетинг может быть ориентирован на конкретные культурные группы, многому что разные группы могут по-разному реагировать на наличие одного, и того же стимула. Кроме того, проявления культуры, таких как ценности, герои, ритуалы и символы, дать представление о том, как . интернет: маркетингологи организуют эффективные крестовые походы по интернет-рекламе [16, с. 520].

Маркетинг часто обращается к эмоциям потребителей. Он Общение с экспертами для выявления особенностей потребителя. Важно не только разрабатывать продукт, но и учитывать более глубокие аспекты - сотрудничество с медицинскими организациями, ведущими диетологами, а также различными экспертами в области здравоохранения придает весомость и достоверность маркетинговым сообщениям. В ходе сбора отзывов клиентов, обработки их и должных реакций обратной связи через различные каналы

сообщений, маркетинг способен повысить доверие, а также укрепить партнерские отношения с влиятельными лицами.

Использование социальных доказательств: Отзывы клиентов, истории успеха и рекомендации могут повысить доверие и мотивировать потребителей к принятию здоровых решений.

Среди основных особенностей онлайн маркетинга мы выделяем: широкий охват, важность грамотного таргетинга, персонализацию, измеримость данных. Все это в совокупности, при должном использовании, повышает эффективность маркетинговых кампаний, снижает затраты для производителя. Персонализация предложения для каждого клиента способна создать более привлекательный и запоминающийся вид, в дальнейшем укрепляющим лояльность клиентской аудитории. Поисковой маркетинг применяется для увеличения качества трафика, который поступает на сайт из поисковых систем. Каждый раз, когда посетитель сайта ищет определенное ключевое слово и находят совпадение, они наблюдают несколько сайтов, которые можно увидеть на первой странице результатов поисковой системы [7, с. 248].

Измеримость данных, в отличие от традиционных маркетинговых методов, поддается анализу. Используя аналитические инструменты, мы можем добыть ценную информацию о том, как выстроить грамотную коммуникацию и общение с клиентом

Виды онлайн-маркетинга. Онлайн-маркетинг подразумевает применение широкого спектра тактик, которые включают в себя широкий спектр тактик, в том числе:

SEO, а именно поисковая оптимизация: оптимизировав веб-сайт, мы повышаем рейтинг продукта, как и его рейтинг в результатах поисковых систем.

Использование маркетинга в социальных сетях

Настройка контент-маркетинга может значительно повысить и улучшить способы привлечения клиентов к проблемам здорового образа жизни с целью продажи своего продукта.

Электронный маркетинг осуществляется за счет использования электронной почты для общения с подписчиками, продвижения актуальных предложений.

Использование платной рекламы существенно ускоряет более частые показы предложения для пользователей.

Преимущества онлайн-маркетинга

Онлайн-маркетинг, в отличие от традиционных методов ведения бизнесов, имеет ряд неоспоримых преимуществ. Среди них мы можем отметить:

Более низкая стоимость позволяет кампаниям быть зачастую более рентабельными перед традиционными методами маркетинговых стратегий.

Более высокая прибыль на инвестиции (ROI): Таргетинг и измеримость онлайн-маркетинга позволяют предприятиям максимизировать окупаемость инвестиций.

Персонализация и создание привлекательного контента с использованием онлайн-маркетинга неизменно повышают коэффициенты конверсии. может помочь повысить коэффициенты конверсии.

Глобальность охватов: с помощью Интернета любой производитель или предприниматель получает возможность выхода на международные рынки.

Среди различных эффективных стратегий продвижения продукции можно условно структурировать и выделить следующие методы:

1. Важно оптимизировать поисковые системы (SEO). Веб сайт должен успешно и легко находиться в поисковых системах, таких как Google или Yandex. Это происходит через оптимизацию ключевых слов, создание качественного контента, отвечающего ключевым запросам покупателя.

2. Маркетинг в социальных сетях - основа успешного продвижения. Необходимо проанализировать, какие платформы используют клиенты и где

они наиболее активны. Создание привлекательного контента, взаимодействие с подписчиками повышает их интерес и вовлеченность в жизнь бренда.

3. Маркетинг с использованием электронной почты: список адресов клиентской базы должен регулярно использоваться для отправки актуальных предложений, информационных и промо-рассылок. Создайте список адресов электронной почты и регулярно отправляйте подписчикам информационные и промо-рассылки.

4. Программы платной рекламы, такие как Google AdWords и Facebook Ads, позволят размещать целевую рекламу перед целевой аудиторией. Тщательно подбор ключевых слов поможет создать эффективные объявления.

5. Сотрудничество с влиятельными лицами и видными представителями индустрии с подлинным охватом и подписчиками способствует узнаваемости бренда.

6. Создание ценного и информативного контента, включает в себя написание статей для блога от бренда, электронные книги и видео, которые привлекут более широкую аудиторию и поспособствуют просвещению вашей целевой аудитории.

7. Создание вирусного маркетинга: контент высокого качества люди захотят распространить среди своего окружения.

Применяя эти эффективные стратегии продвижения, мы можем повышать и ускорять продажи продукции, а также способствовать распространению повестки о здоровом образе жизни [2, с. 343].

Онлайн-маркетинг в нашей дни является неотъемлемой частью современного маркетингового ландшафта. Его уникальные особенности способны обеспечить нам широкие охваты, улучшенную персонализацию предложения для пользователя. Использование и понимание теоретических основ маркетинга играет важную роль в становлении продукта, развитии его потенциала для достижения ключевых маркетинговых целей в эпоху цифровых технологий [7, с. 178].

Анализ рынка. Рынок товаров и услуг для здорового образа жизни характеризуется рядом особенностей. Среди тенденций последних лет, можно отметить широкий рост востребованности товаров и услуг, направленных на поддержание здорового образа жизни. Потребитель все большее внимание уделяет состоянию своего тела, а это, в свою очередь, стимулирует спрос на различные товары спортивного питания, одежды, различных аксессуаров. Вполне естественно, что не существует единой модели поведения потребителя, которая бы позволила рассмотреть все составляющие его действий при приобретении любого набора товаров и услуг. Именно поэтому важной задачей становится адаптация существующих моделей поведения потребителя для конкретной ситуации потребления с указанием специфики факторов рассматриваемого рынка. Формирование модели поведения потребителей предполагает выделение этапов потребления с указанием в каждом из них факторов, оказывающих влияние на потребителя [3, 318].

Своим здоровьем теперь озабочены не только люди более старшего возраста, молодежь все больше приобщается к оздоровлению. Более широкий охват возрастов впоследствии увеличивает спрос на разнообразие предлагаемых услуг, специализированных магазинов, а также платформ, где потребитель может проконсультироваться по вопросам своего благосостояния.

Новые технологии и производственные методики находят широкое применение в современном маркетинге - бизнесы и предприниматели активно создают продукты с электронными тренировками, программами здорового питания, предоставляют методы мониторинга физической активности.

На рынке здорового питания, в связи с последними тенденциями, отмечается рост и усиление конкуренции. Также следует отметить усиление конкуренции на рынке здорового образа жизни в интернете. Крупные фигуры розничной торговли, как и новые стартапы, постоянно расширяют и стараются обеспечить многообразие услуг и продуктов с целью удержания клиента.

Рынок товаров и услуг для здорового образа жизни динамично развивается как отрасль. Сегодня потребителям доступен широкий перечень товаров и услуг, которые они могут приобрести и получить, не выходя из дома - спортивная одежда, фитнес приложения, косметика с использованием натуральных компонентов. Онлайн консультации, программы тренировок, услуги онлайн консультаций растут в своей востребованности. Помимо указанных также стоит выделить специфические потребности, характерные только для данного рынка:

- 1) быть сопричастным существующей культуре потребления ЗОЖ;
- 2) придерживаться экологических стандартов, так как основа многих направлений концепции ЗОЖ - забота об экологии.

Все потребности стоит разделить на имеющее в своей основе положительную (быть здоровым, быть в тонусе) или отрицательную (не болеть, вылечить имеющиеся заболевания). Большинство товаров и услуг ЗОЖ направлены именно на профилактику, а не лечение заболеваний, поэтому должны иметь в своей основе положительную мотивацию [9, с. 129].

Изменение потребительского поведения в данном случае становится ключевым фактором, влияющим на рост востребованности товаров и услуг изучаемой тематики. Конкуренция на рынке с увеличением спроса на товары, позволяющие вести здоровый образ жизни, обуславливает также рост качества продуктов, товаров и услуг, поскольку у современного человека есть возможность не довольствоваться малым. Современный потребитель располагает ресурсами, которые он может использовать для приобретения самого выгодного предложения.

Вектор развития рынка предполагает создание и внедрение инновационных подходов, к которым относятся смарт-технологии, биологически чистые и полезные продукты.

Современный рынок можно описать как динамично развивающуюся отрасль, которая должна отвечать индивидуальному запросу потребителя.

Конкуренция в данной отрасли становится все более ожесточенной, поскольку мы можем отметить рост спроса потребителя на товары и услуги, способствующие поддержанию здоровья. Предпринимателям и бизнесам приходится прилагать больше усилий с целью конкуренции за лояльность клиентов. Главное в маркетинге — это целевая ориентация и комплексность всех отдельных составляющих маркетинговой деятельности и их слияние в один общий механизм. Это необходимо для достижения целей маркетинга предприятия, а именно обеспечение постоянной рентабельности предприятия на заданном промежутке времени и обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ предприятия, завоевание прочных рыночных позиций. Комплекс маркетинга представляет собой совокупность четырех составляющих: товар, цена, каналы и методы распространения, продвижение [27, с. 90].

Далее мы рассмотрим несколько видов конкуренции:

1. Сегмент товаров для спорта, спортивной одежды и обуви: различные крупные, всемирно известные компании, такие как Nike, Under Amour, также отечественные Bonafide, IRNBY MIRONOVA предлагают широкий ассортимент одежды и обуви для фитнеса и других спортивных мероприятий. Основа их конкуренции лежит не только в качестве: данные бренды активно развивают имиджевость и отражают веяния моды, востребованные среди различных социальных прослоек.

2. Производители здорового питания также находятся в постоянной гонке за удержанием внимания и лояльности клиента. Современный мир предполагает наличие .

3. Онлайн тренировки, приложения для занятий фитнесом

Мы можем отметить растущий спрос потребителя на фитнес приложения и онлайн платформы с различными видами онлайн тренировок, для категорий людей любого возраста, а также состояния здоровья. Это удобно для тех, кто по какой-то причине или соображениям не может или не хочет посещать общественные спортзалы. Наиболее популярными программами в

отечественном сегменте стали MyFitnessPal, Freeletics, Jefit. Они предлагают наборы и программы тренировок, который способен удовлетворить индивидуальные запросы пользователей. Сами тренировочные программы, а также качество видео, интерфейс, удобство использования позволяют даже новичкам быть включенным в здоровый образ жизни.

Современный маркетолог может использовать цифровые каналы для привлечения новых клиентов. Современный человек все больше времени проводит в онлайн пространстве — это касается не только общения, но и совершения покупок товаров и услуг. Интернет-пространство дает возможность потребителю экономить время и силы, лучше производить тайм менеджмент и грамотно пользоваться своими временными ресурсами. Все больший круг потребителей предпочитает совершать онлайн-покупки.

Растущий интерес к осведомленности о своем здоровье побуждает покупателей делать выбор в пользу товаров и услуг, которые окажут профилактические и оздоровительные меры. Важными факторами для популяризации массового спорта служат глобальные спортивные события, которые сильно влияют на многие социально-экономические процессы в стране, становясь катализатором их развития [21, с. 88].

Потребители приобретают все большую осведомленность о состояниях своего здоровья.

Важные преимущества использования сети интернет в продвижении:

Глобальный охват — это инструмент, позволяющий задействовать широкую аудиторию с целью успешной реализации товаров маркетолога и предпринимателя. Интернет способен затронуть и найти покупателя в любой точке мира, независимо от его местоположения.

Таким образом для бизнесов открывается канал, который не ограничивается географическим ареалом, современные производители имеют возможность реализовать свои услуги не только локально, но и глобально, действуя другие страны .

Доступность интернета в наши дни является позитивным аспектом для бизнесов. Сложно представить, что у современного человека нет доступа к сети интернет, сейчас его массово используют не только подростки и молодые люди, как раньше, но и намного более старшие поколения. Традиционные рекламные каналы требуют больших затрат, нежели продвижение в сети.

Интернет-технологии в наше время располагают возможностью настраивать и таргетировать рекламу таким образом, что в конечном итоге она найдет потребителя без использования чрезмерных усилий и ресурсов, что выгодно для бизнесов. Они способны учитывать интересы и предпочтения конкретной аудитории, и подстраивают рекламу таким образом, чтобы та была более востребованной, релевантной и привлекательной. Как следствие, увеличивается конверсия. «Полученные целевые результаты наших исследований, выполненных в ходе плановой НИР Научно-исследовательского института маркетинговых исследований Международного инновационного университета г. Сочи, позволяют констатировать логическую связь между экономически значимыми показателями деятельности сетевых торгово-развлекательных центров (среднегодовой индекс прибыльности, внутренняя норма доходности и чистый дисконтированный доход торговых фирм) и креативностью маркетингового инструментария, где единым связующим звеном между фирмами «розничной торговли с и предприятиями общественного питания является инновационный механизм направлений рекламы организаций-арендаторов площадей ТРЦ, что включает маркетинг зрелищно-развлекательных программ, маркетинг товаров и услуг, пропагандирующий их реализацию в целях здорового образа жизни потенциального покупателя (продажа товаров спортивно-оздоровительного назначения, включая гигиеничную спортивную обувь, тренажеры, спортивную утварь, велосипеды, а также продукты диетического и рационального питания), конгрессно-выставочный маркетинг [26, с 105].

Сеть интернет подразумевает наличие интерактивного взаимодействия с клиентами. Различные чаты, форумы, обработка отзывов и мониторинг социальных сетей способен обеспечить своевременную реакцию на потребительский запрос, а также повысить шансы на построение долгосрочного сотрудничества. Как следствие, уровень и качество обслуживания неизменно растет, повышается удовлетворенность клиентов и происходит укрепление позиций на рынке среди конкурентов.

Реклама в сети интернет весьма многообразна. Она представляет собой широкий спектр и выбор рекламных каналов, поисковых систем, социальных сетей, контекстной рекламы, маркетинга посредством использования email-маркетинга. Видеохостинги - не исключение. Каждый из каналов затрагивает свою аудиторию. В ходе рекламных кампаний крайне важно анализировать данные для успешного продвижения товаров. Интернет-технологии позволяют компаниям обеспечить процессы.

В целом стоит отметить, что интернет способен предоставить компаниям обширные возможности для эффективного продвижения товаров и услуг. Достижение целевой аудитории, привлечение новых клиентов по всему миру, инновационные методы взаимодействия с аудиторией делает Интернет одним из, если не наиболее эффективным и доступным инструментом продвижения.

Социальные сети и онлайн-сообщества оказывают серьезное влияние на поведение покупателей. Они способны создать чувство общности среди социальных групп, стремящихся к здоровому образу жизни, они также оказывают влияние на их покупательское поведение. «Социальные сети стали неотъемлемой частью нашей жизни. Сегодня почти каждый человек имеет свою собственную страницу в «ВКонтакте» или «Телеграм».

Социальные сети - это место, где люди могут обмениваться фотографиями, музыкой и видео и общаться в режиме реального времени. Но помимо досуговых преимуществ, социальные сети имеют целый ряд

достоинств благоприятных для управления бизнесом и использования в маркетинге.

Первое преимущество состоит в широком распространении информации, в её доступности. Такой принцип в маркетинге называется «сарафанное радио».

В маркетинге существует два основных подхода этого принципа, первый принцип заключается в межпрофильном распространении, то есть пользователь адресно отправляет информацию о продукте либо ссылку на связанный с ним контент одному или нескольким людям из своего окружения. Второй подход состоит в социальном распространении с помощью встроенных функций социальных сетей. Этот подход с точки зрения маркетинга считается самым эффективным из-за охвата массовой аудитории пользователей [41, с. 127].

К основным современным тенденциям можно отнести:

- Стремительный рост спроса на натуральные и органические продукты
- Расширение растительных альтернатив здорового питания
- Массовое использование устройств для отслеживания состояний здоровья и фитнес-показателей
- Персонализированные рекомендации носят обязательный характер
- Увеличение количества онлайн фитнес-программ по уходу за собой и своим здоровьем.

2.2 Внедрение социальных сетей в продвижение товаров

Социальные сети позволяют брендам создавать контент, который подходит для их целевой аудитории. Это могут быть образовательные видео о правильном питании, тренировках или медитации, а также информационные посты, инфографика и другой контент, повышающий интерес пользователя. Главная задача маркетолога состоит в том, чтобы выявить интересы

пользователей, понять поведенческие мотивы для распространения информации и сформировать на основе этого «вирусный контент [32, с. 50].

Возможность активного взаимодействия с потребителем помогает бизнесам создавать и предлагать персональные рекомендации и просто поддерживать общение. Такое взаимодействие способно создать или усилить доверие к бренду, повысить лояльность аудитории.

Используя релевантные хэштеги и ключевые слова, маркетолог или предпринимателю предоставляется возможность сделать видимость контента и продукции более прозрачной, а также открывает каналы к охватам более широких категорий граждан.

Анализ и отслеживание эффективности маркетинговых кампаний может производиться с помощью аналитики социальных сетей и количеств показов.

Перечисленные данные дают возможность к оптимизации контент-стратегий продвижения, инициировать изменения в покупательском поведении, а также в целом повысить эффективность достижений и желаемых результатов.

В рамках данной работы мы провели исследование, позволяющее нам оценить эффективность маркетинговых стратегий. В данном исследовании были задействованы два блога о здоровом питании с одинаковым количеством подписчиков. Первый блог использовал контент маркетинг, где были опубликованы статьи и информацию о здоровом питании. Второй же сосредоточился на маркетинге и продвижении в социальных сетях, где активно использовал привлекательные изображения, видеоматериалы, мотивационные включения.

По итогам, блог, который сделал упор на основах контент маркетинга, получил значительно большее количество трафика и получил больше клиентов с использованием формы подписки по электронной почте.

В ходе второго исследования мы сравнили особенности действий маркетинга инфлюенсеров против стандартного электронного маркетинга. В данном исследовании предприятие по продаже фитнес-оборудования решило

провести кампанию с двумя влиятельными лицами фитнес-индустрии, а также кампанию по электронной почте, которая ориентировалась на существующих клиентов. В результате кампания с участием инфлюенсеров и весомых представителей медиа смогла охватить более широкую аудиторию, однако показало более низкую конверсию продаж по сравнению с кампанией, задействовавшей электронную почту, которая, как, казалось бы, могла обеспечить более эффективные и целевые охваты.

В третьем исследовании мы сравнили использование SEO и платной рекламы. Мы выбрали сайт здорового питания и сравнили эффективность органического трафика, полученного в результате SEO, с платным трафиком, приобретенным в Google Ads. SEO продемонстрировал отличные результаты, в ходе которых трафик постоянно и непрерывно рос и предоставлял высокую конверсию в продажах, по сравнению с платным трафиком, последний из которых был эффективен лишь для краткосрочного и мгновенного увеличения трафика.

На основании наших исследований можно сделать следующие выводы и дать рекомендации:

Контент-маркетинг - крайне эффективная стратегия для привлечения и удержания целевой аудитории, где маркетинг социальных сетей наибольшим образом подходит для осуществления взаимодействия с клиентами и построения долгосрочных и продуктивных отношений. На протяжении последних 10 лет многие маркетологи говорят об упадке влияния рекламы и о значительном увеличении эффективности пиара. То есть, чтобы эффективно продавать, необходимо иметь хорошую репутацию, которую могут подтвердить потребители. Вывод: если люди раздражаются на рекламу, то они уже не захотят покупать данный товар или услугу. Соответственно, доход общей системы будет страдать. Потребители поняли все хитрости создания рекламы, и, увидев хороший ролик, никто уже не подумает пойти и приобрести товар этого бренда, все подумают, что это просто искусство, на которое фирма тратит огромные деньги. И теперь в помощь приходит

Интернет! Самое главное преимущество - использование скрытой рекламы. Она вызывает меньше раздражения и больше интереса. Можно сказать, что работа SMM-специалиста — это долгий и кропотливый процесс [17, с. 133].

Маркетинг, задействующий инфлюенсеров и важных фигур медиапространства способен повысить охваты среди более широкой аудитории, однако электронный маркетинг обеспечивает более целевой, точечный, и в какой-то степени более эффективный охват.

SEO способен обеспечить долгосрочный устойчивый трафик клиентов, определяет и более высокую конверсию. В свою очередь платная реклама вполне подходит для немедленного увеличения трафика распространения продукции.

Предприятия, бизнесы, связанные с товарами услуг ведения здорового образа жизни, должны быть способны грамотно определить свою целевую аудиторию, рекламные бюджеты, а также определить долгосрочные цели при выборе стратегий маркетингового продвижения. Согласно практическим исследованиям, грамотное использование комбинаций различных методов и стратегий с акцентом на контент и SEO способно повысить эффективность и положительный фидбэк и отдачу от инвестиций, сделанных в сфере культивации здорового образа жизни среди различных категорий населения. “По мнению авторов традиционная реклама должна работать на уже известный бренд, для того чтобы показать его состоятельность и успех. А перед запуском рекламы надо долго работать.

Необходимо постепенно расширять круг своей целевой аудитории, увеличивать количество информации о продуктах, доносить эту информацию до клиентов, стимулировать продажи, строить долгосрочные отношения с уже существующими потребителями, повышать входящий трафик на сайт, блог или форум, исследовать отзывы потребителей. И это все только часть того, что может дать использование SMM [26, с. 155].

3 Кейс-стади исследование «ВкусВилл»

3.1 Анализ деятельности бренда

ВкусВилл на сегодняшний день является крупнейшей российской сетью розничной торговли продуктами питания. Она зарекомендовала себя как лидер в отрасли, благодаря активному и грамотному внедрению инновационных маркетинговых стратегий, основывающихся на теоретических и практических исследованиях. В приведенном кейс-стади мы проанализировали эффективность применяемых стратегий, а также продемонстрировали их влияние на отношение к бренду и лояльности клиентов.

ВкусВилл в наше время занимает лидирующие позиции в области продуктового ритейла в России. Его успех можно объяснить рядом факторов. В приведенном исследовании мы рассмотрим основные факторы, которые определили успех ВкусВилла, проанализируем его особенности и путь к успеху в пределах данной отрасли.

Ключевым фактором успеха ВкусВилла можно назвать его фокус на качественных продуктах и обслуживании клиентов. Компания стремится предлагать своим покупателям только высококачественные продукты, произведенные без использования вредных добавок и консервантов. Благодаря этому подходу ВкусВилл завоевал репутацию надежного поставщика экологически чистых продуктов, что позволяет ему удерживать лояльных клиентов и привлекать новых.

Еще одним фактором успеха ВкусВилла является его инновационный подход к бизнесу. Компания постоянно внедряет новые технологии и методы работы, чтобы улучшить качество обслуживания и удовлетворить потребности клиентов [39, с. 104]. Например, ВкусВилл активно развивает онлайн-продажи и сервис доставки продуктов на дом, что позволяет ему привлекать новых клиентов и увеличивать объемы продаж. Также стоит отметить, что ВкусВилл успешно работает над формированием своего бренда

и имиджа. Компания активно занимается внедрением своих ценностей и принципов, таких как забота о собственном состоянии и здоровье, она культивирует уважение к окружающей среде и повышает социальную ответственность. Благодаря своим подходам ВкусВилл создает уникальные предложения, концепции и образ бренда, который неизменно привлекает внимание потребителей, а также способствует прочному укреплению своих позиций на рынке.

Среди главных особенностей ВкусВилла, особое значение имеет широкий ассортимент здоровых продуктов питания от бренда. Однако он не ограничивается лишь продуктами питания. Среди представленных линеек "ВкусВилл" предлагает экологически безопасные моющие средства, средства для уборки, гипоаллергенные товары для детей и взрослых. В ассортименте также представлены товары для дома, красоты и здоровья, что делает его универсальным магазином для семейного шоппинга. Такое разнообразие ассортимента обеспечило ВкусВиллу конкурентоспособность, повысило узнаваемость и плотно вошло в жизнь современного потребителя, для которого важно не просто потребление, а осознанное потребление с пользой для личного здоровья и окружающей среды. Вкусвилл постоянно поддерживает и улучшает качество своей продукции, грамотно использует брендинг, расширяет линейки товаров, а также задействует команду профессионалов для реализации концепции и смыслов своего бренда.

Для успешной реализации и продвижения своих товаров маркетинговый отдел ВкусВилл проводил исследования, способные выделить востребованность товаров, а также разработал методы, способствующие процветанию бренда.

ВкусВилл использовал следующую методологию:

Компания активно проводила опросы, интервью. Детально была проанализирована демография клиентов, предпочтения в продуктовом диапазоне, а также предшествующий покупательский опыт [44, с. 31].

По результатам проведенных исследований, компания Вкусвилл выделила следующие маркетинговые стратегии:

Специалисты бренда решили установить фокус на натуральных и органических продуктах. В ходе исследований выяснилось, что клиенты высоко ценят продукты, которые несут пользу для здоровья и не содержат вредоносных добавок и красителей.

Также выяснилось, что покупатели бренда ожидают персонализированного опыта покупок, поэтому были введены программы лояльности, которые так любят клиенты, а также создал персонализированные рекомендации по каждой из линеек своих продуктов.

Компания использовала блоги, видео-рекламу, социальные сети для продвижения своих товаров, что способствовало поддержанию связи с постоянными и новыми клиентами.

Компания ВкусВилл активно участвует в различных социальных, экологических мероприятиях и инициативах, идеи которых резонируют со взглядами и пожеланиями их целевой аудитории, которая склонна проявлять заботу о себе и окружающей среде.

Проведя оценку результатов маркетинговых стратегий ВкусВилла, мы можем отметить следующие положительные результаты:

В ходе проведенных кампаний рост продаж составил 15% относительно показателей предыдущих лет. Использование программ лояльности и персонализированный подход к нуждам потребителя привели к увеличению повторных покупок, а также посодействовали дальнейшим рекомендациям близкому окружению клиентов.

Улучшенный имидж бренда позволил целенаправленно сконцентрироваться на натуральных продуктах, тем самым укрепив имидж Вкусвилла как организации, соблюдающей высокие стандарты качества продуктов и услуг.

Графики. Анализ баланса воронки продаж. Динамика показателей капитала, внеоборотных активов (итог первого раздела баланса) и общей величины активов (сальдо баланса) изображена на следующем графике:

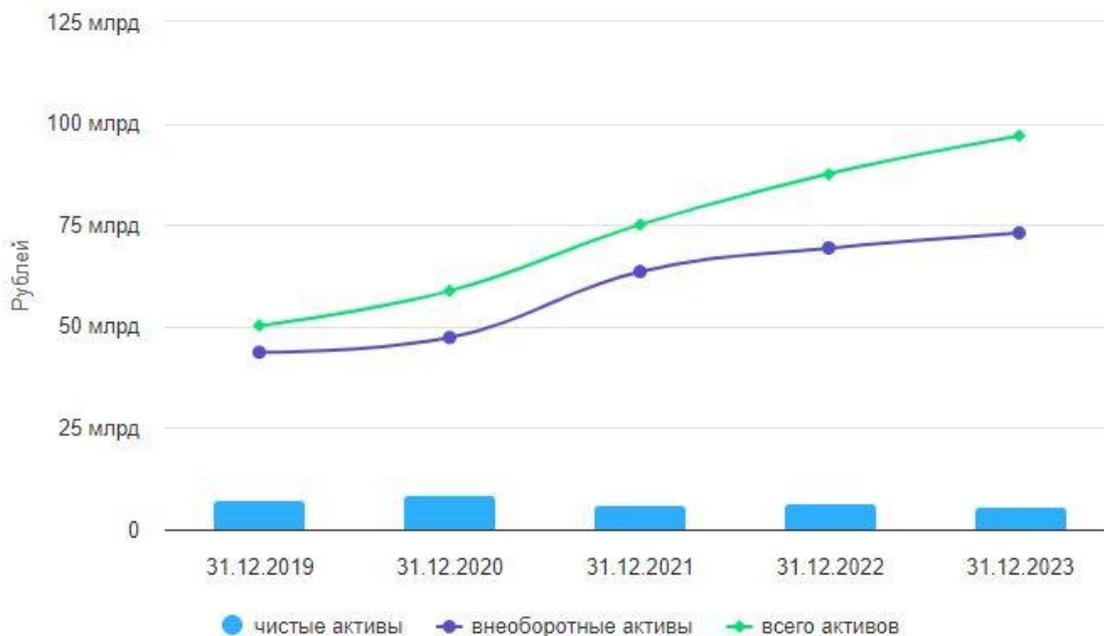


Рисунок 1 - Отчет о финансовых результатах (прибылях и убытках)

Наименование показателя	Код	2023	2022	20	20
				21	020
Выручка	2110	257 896 543	394 800 203	2 185 702	16
Себестоимость продаж	2120	(157 358 407)	(126 302 306)	03 045)	(1 613
Валовая прибыль (убыток)	2100	100 538 136	494 77 092	572 657	58
Коммерческие расходы	2210	(87 816 548)	(138 05 077)		
Прибыль (убыток) от продаж	2200	12 921 588	350 11 115	326 859	1
Проценты к получению	2320	880 866	644 402		26 440
Проценты к уплате	2330	(6 697 369)	(809) (5 201	583 215)	(2
Прочие доходы	2340	3 333 797	092 2 277		073 919

Рисунок 2 - Отчет о финансовых результатах (прибылях и убытках)

Год	Процентное соотношение
2022	3,2
2023	2,5

Рисунок 3 - Рост повторных покупок в сети магазинов ВкусВилл
год, рост повторных покупок, %

Примечание: Оценка роста повторных покупок за 2023 год основана на данных за первые шесть месяцев текущего года. Источник: Отчетность компании «ВкусВилл»

Несмотря на то, что темпы роста повторных покупок в 2023 году замедлились, ВкусВилл все еще демонстрирует положительную динамику развития. Это свидетельствует о том, что компания все-еще удерживает большую часть своих покупателей, поддерживает конкурентоспособность и продолжает привлекать новых клиентов.

Улучшение восприятия бренда ВкусВилл за 2023 год, анализ

2023 год ознаменовал собой улучшение восприятия бренда. Вкусвилл и сеть предприняли ряд инициатив, направленных на повышение узнаваемости и улучшение отношения к бренду. Инициативы, применяемые компанией, включили в себя ребрендинг, запуск линеек новых полезных продуктов, а также обновленные маркетинговые кампании с улучшенным таргетом.

В начале 2023 года «ВкусВилл» обновил логотип, упаковку и фирменный стиль. Новый логотип сделали более современным и приятным для современного потребителя, а упаковка стала еще более экологичной и привлекательной.

В течение 2023 года ВкусВилл разрабатывал и затем запустил ряд новых полезных и вкусных продуктов, такие как:

- Новые линейки готовых блюд, замороженные закуски и продукты для основных приемов пищи
- Появилась бесплатная доставка на дом без ограничений стоимости покупки

- Была внедрена программа лояльности для постоянных клиентов, таких как скидки на любимый продукт при покупке от 500 рублей за два дня, а также ряд скидок на выбор на товары недели

Маркетинговые кампании в течение 2023 года Вкусвилл выпускал рекламные ролики, которые способствовали повышению узнаваемости бренда. Были также запущены акции и конкурсы в социальных сетях.

Оценивая результаты исследования, кратко их можно изложить следующим образом:

- Бренд повысил узнаваемость на 15% по сравнению с предыдущим годом
- Среди клиентов бренда было отмечено улучшение восприятия бренда как современного, инновационного, соблюдающего экологическую ответственность.
- Рост продаж продукции вырос на 10% по сравнению с предыдущим годом

3.2 Разработка рекомендации по продвижению товаров и услуг здорового образа жизни в Интернете на примере компании «ВкусВилл»

Инициативы, внедренные компанией «ВкусВилл» по улучшению восприятия бренда в 2023 году были успешными. Компании удалось повысить узнаваемость бренда, улучшить его восприятие и увеличить продажи. «ВкусВилл» продолжит инвестировать в улучшение восприятия бренда в будущем, чтобы укрепить свои позиции на рынке и привлечь новых клиентов.

На протяжении указанного периода времени компания Вкусвилл активно продвигала свои продукты и услуги в онлайн-среде. Учитывая современные тенденции и повышенный интерес к здоровому питанию, спорту и уходу за собой, компания весьма успешно внедрила целый ряд мероприятий для привлечения внимания потенциальных потребителей.

Можно выделить некоторые ключевые особенности продвижения товаров и услуг здорового образа жизни компании Вкусвилл в интернете:

1. Качественный контент: Вкусвилл стремится создавать качественный и информативный контент о здоровом образе жизни на своих официальных онлайн-платформах. Он рассказывает о пользе разнообразных продуктов, представленных в линейке бренда, публикует рецепты блюд, полезных для здоровья, информирует о спортивных программах, способствующих укреплению физического состояния.

2. Компания ответственно относится к ведению своих социальных сетей, где предоставляет пользователям доступ к полезной информации с целью ведения здорового образа жизни, также проводит различные мероприятия, акции и конкурсы, создает уникальные предложения для потребителей.

3. Вкусвилл также сотрудничает с известными блогерами и инфлюенсерами, а также специалистами области здравоохранения, тренерами, специалистами в области диетологии.

4. Онлайн мероприятия: Вкусвилл известен проведением различных онлайн-мероприятий, вебинаров и конференций, а также тренингов, вебинаров, где фокус внимания сосредоточен на поддержании здоровья и правильного образа жизни.

5. Компания использует Email-маркетинг и SMS-уведомления. В них он предлагает потребителю ознакомиться с новинками, специальными индивидуальными предложениями, акциями и скидками.

6. Вкусвилл активным образом ведет интернет-рекламные кампании, включает показы баннеров на популярных сайтах, использует контекстную рекламу в различных поисковых системах и социальных сетях.

7. SEO-оптимизация в рамках маркетинговых кампаний способствует лучшей видимости для потенциальных клиентов в поисковых системах. Бренд оптимизирует контент, улучшает технические аспекты сайта.

8. Вкусвилл осуществляет постоянный мониторинг результатов своей активности на рынке продаж с помощью аналитических инструментов.

9. Участие в онлайн-событиях и сообществах способствует расширению покупательской аудитории, повышает значимость и узнаваемость бренда.

10. Для достижения успеха бренд активно задействовал социальные медиа для привлечения аудитории посредством публикаций полезных советов, рецептов здорового питания, предоставлял подробную информацию о товарах и акциях.

11. Партнерские программы и сотрудничество позволили бренду установить прочное взаимодействие с другими организациями и брендами, чьи ценности базируются на идеях здорового образа жизни. Перекрестный обмен опытом, знаниями, а также акциями помогли увеличить аудиторию и повысить доверие к продукции.

Мы составили список рекомендаций, полезных для бизнесов. Они могут воспользоваться следующими методами:

1. Компании и предприниматели должны, по возможности участвовать в специализированных выставках, фестивалях здорового питания и спортивных событиях. Это способствует узнаваемости бренда и способен привлекать целевую аудиторию, заинтересованную в здоровом образе жизни.

2. Сотрудничество с медицинскими учреждениями и экспертами: Партнерство с медицинскими учреждениями, диетологами, тренерами и другими экспертами в области здоровья помогает установить авторитет компании Вкусвилл в сфере здорового образа жизни и предложить качественные консультации своим клиентам.

3. Образовательные программы и вебинары: Вкусвилл может организовывать образовательные программы, вебинары и мастер-классы по здоровому питанию, правильной физической активности и другим аспектам здорового образа жизни.

4. Сотрудничая с благотворительными организациями и принимая участие в акциях по социальной поддержке компании могут проявить заботу об обществе, а также привлечь внимание к ценностям, связанным со здоровым образом жизни и общим благополучием населения.

5. Руководство компании также может подавать личный пример сотрудникам и покупателям.

6. Регулярные акции и специальные предложения: Проведение регулярных акций, сезонных распродаж, специальных предложений и бонусных программ поможет стимулировать покупательскую активность, удерживать существующих клиентов и привлекать новых, создавая дополнительный мотиватор для покупки.

7. Продвижение продуктов на местах: Активное продвижение продуктов на местах, в магазинах и супермаркетах, проведение дегустаций, промо-акций, обучающих мастер-классов и других мероприятий помогут привлечь внимание покупателей, создать дополнительные точки контакта с аудиторией и продвигать уникальные продукты компании.

8. Улучшение сервиса и качества обслуживания: Постоянное повышение уровня сервиса, обучение персонала, внедрение программы обратной связи клиентов и активное участие в решении проблем и жалоб помогут брендам создать репутацию как надежного и клиентоориентированного бренда.

9. Активное участие компаний в общественных мероприятиях, благотворительных акциях, как и поддержка социальных инициатив способны содействовать укреплению имиджа компании как социально ответственной, что привлечет дополнительное внимание и поддержку со стороны сообщества.

10. Развитие программы обучения и консультирования: Создание программ обучения и консультирования для клиентов по вопросам здорового питания, правильного выбора продуктов и поддержания активного образа жизни поможет брендам укрепить связь с аудиторией, стать экспертом в области здорового питания и повысить лояльность клиентов.

11. Развитие экологических и устойчивых инициатив: Внедрение экологических и устойчивых практик в бизнес-процессы, такие как, например, уменьшение использования пластика, переход на экологически чистые упаковки и продукты, сотрудничество с производителями, следующими принципам ответственного производства, поможет не только снизить

негативное воздействие на окружающую среду, но и привлечь сегмент клиентов, ценящих устойчивость и заботу о планете.

12. Развитие онлайн-продаж и доставки: Расширение сети онлайн-продаж, создание удобных мобильных приложений для заказов, развитие сервиса доставки продуктов на дом способствует увеличению доступности своих товаров для широкой аудитории, привлечь клиентов, предпочитающих удобные онлайн-покупки, и создать дополнительный источник доходов.

13. Совершенствование качества обслуживания и обучение персонала: Постоянное обучение персонала, повышение квалификации сотрудников, а также внедрение высоких стандартов обслуживания и качества способны помочь бизнесам создать уникальный опыт для клиентов, укрепить их доверие к бренду и обеспечить продолжительные отношения с компанией.

14. Расширение географии присутствия и открытие новых магазинов: Планирование открытия новых магазинов в различных городах и регионах поможет компаниям увеличить свою аудиторию, укрепить позиции на рынке и обеспечить доступность продукции для большего количества потребителей.

15. Внедрение новых технологий и инноваций: Активное внедрение новых технологий в процессы производства, логистики, обслуживания клиентов, а также разработка инновационных продуктов и услуг помогут Вкусвилл оставаться конкурентоспособным, привлекать цифровых клиентов и создавать уникальные предложения на рынке.

16. Экологическая ответственность и устойчивое производство: Внедрение экологически чистых технологий, сокращение негативного воздействия на окружающую среду, поддержка устойчивого производства и использование упаковок и материалов, удовлетворяющих стандартам экологической безопасности, помогут Вкусвилл не только укрепить имидж ответственной компании, но и привлечь потребителей, ценящих экологически чистые продукты.

17. Улучшение взаимодействия с поставщиками и партнерами: Развитие партнерских отношений с поставщиками сырья и продуктов, построение

долгосрочных и взаимовыгодных отношений, а также внедрение принципов этического бизнеса способствуют обеспечению стабильного снабжения, качественной продукцией.

18. Мониторинг и анализ рыночной среды: Постоянный мониторинг рыночной среды, анализ изменений в поведении потребителей, конкурентной среде и тенденциях рынка помогут ВкусВилл оперативно реагировать на изменения, принимать обоснованные стратегические решения и сохранять свою конкурентоспособность.

Заключение Кейс-стади ВкусВилл демонстрирует силу практических исследований, способствующих разработке эффективных стратегий маркетинга. Обзоры, опросы, интервью, эксперименты и подробный анализ внутренних процессов позволил ВкусВилл детально разобрать нужды и предпочтений своей целевой аудитории, а также внедрить стратегии, улучшающие продажи. Исследования являются одним из основополагающих компонентов для компаний, которые нацелены на то, чтобы оптимизировать свои маркетинговые усилия и добиться признания и успеха в своей сфере.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках проведенного исследования мы выявили основные особенности продвижения товаров и услуг для здорового образа жизни в сети интернет. Цифровой маркетинг в наши дни стал неотъемлемой частью успешного продвижения разнообразных товаров, услуг и сервисов. Использование социальных сетей является решающим фактором в процессе : охват и заинтересованность широкой аудитории позволяет бизнесам генерировать и продвигать контент, способствующий оздоровлению населения и привитию полезных привычек.

Помимо этого, мы выявили важность не только привлечения внимания к продукции исследуемого сегмента, но и необходимость предоставления потребителям конструктивной и полезной информации, которая в дальнейшем будет информировать и мотивировать потребителя к решениям, принятым в пользу здорового образа жизни.

Практическая значимость исследования рынка товаров здорового образа жизни состоит в том, что полученные результаты нашего исследования имеют важное практическое значение для бизнесов и предпринимателей, выбравших для себя нишу товаров здорового образа жизни. Полученные результаты можно использовать для дальнейшей оптимизации своих маркетинг-стратегий с использованием онлайн-среды. В качестве примера кампании могут модифицировать свои рекламные стратегии и действия в сети интернет, чтобы эффективнее цеплять внимание аудитории к своим товарам.

В ходе исследования нами были выработаны основные рекомендации, с помощью которых бизнесы, маркетологи и предприниматели смогут лучше взаимодействовать с клиентами.

Используя полученные результаты, можно предложить ряд направлений будущих исследований, касающихся данной области. Во-первых, всегда стоит проводить более глубокий анализ влияния специфичных платформ социальных медиа на эффективность продвижения здорового образа жизни.

Также, целесообразным будет изучение влияния персональных подходов на аудиторию с целью более успешного продвижения товаров и услуг.

Для более глубокого и детального понимания процессов взаимодействия с потребителями и повышения лояльности клиентской базы стоит испытывать новые методы анализа, который отражает и рассматривает вовлеченность аудитории и ее реакции на контент, предлагаемый конкретным брендом.

Мы проанализировали современные тенденции в цифровом маркетинге, изучили практику продвижения здорового образа жизни через онлайн-каналы, и в ходе исследования выявили ряд ключевых выводов, которые важно учитывать для достижения успешного продвижения онлайн-продуктов.

1. Цифровой маркетинг показывает высокие результаты. Цифровые платформы представляют собой важный инструмент современности, с помощью которого можно охватить широкую, не только отечественную, но и международную аудиторию.

2. Создание качественного и информативного контента играет особо важную роль в удержании и привлечении внимания аудитории. Публикации статей, видео, инфографики – все это формирует имидж бренда, поэтому особенно важно следить за тем, чтобы контент соответствовал эпохе, запросам, потребностям клиентов, а также модным веяниям в обществе.

3. Данное исследование доказало неоспоримую и важную роль влияния на продвижение онлайн продуктов. С помощью медиа пространств, таких как Instagram, Facebook, Youtube, Вконтакте облегчается и оптимизируется взаимодействие с аудиторией, повышает уровень доверия и гарантирует долгосрочность отношений с потребителем.

4. Привлечение медийных личностей, популярных блогеров представляет собой эффективный способ вовлечения и привлечения аудитории.

5. Оптимизация и аналитика маркетинговых процессов обеспечивает наличие постоянного потока данных относительно запросов и потребностей

клиентов, что позволяет маркетинговым кампаниям корректировать и внедрять новые успешные стратегии продаж.

Подводя итог, мы можем утверждать, что комплексный подход в решении маркетинговых проблем является неотъемлемым аспектом в сфере ведения бизнеса. Такие параметры, как сочетание качества контента, активное взаимодействие с клиентской базой, сотрудничество с блогерами, целевой сбор данных и проведение маркетинговых процессов позволяет активно популяризировать бренд и укреплять его позиции на рынке.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аляутдинова А.А. Здоровый образ жизни // Студенческий. 2023. № 17-4 (229). С. 31-32.
2. Антонова А.А., Яманова Г.А. Здоровый образ жизни и здоровье современных студентов // Международный научно-исследовательский журнал. 2022. № 7-2 (121). С. 7-9.
3. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 304 с.
4. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 474 с.
5. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 363 с.
6. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг : монография / М. Ю. Горнштейн. – 4-е изд. — Москва : Дашков и К, 2022. – 404 с.
7. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 406 с.
8. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 292 с.
9. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 340 с.
10. Землянская, Н. Б. Анализ степени влияния эффективности проведённых PR-кампаний на бизнес-результаты предприятия / Н. Б. Землянская, В. В. Колосова, М. В. Сазонова // Вестник Московского

государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2023. – № 4. – С. 53–59.

11. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958> (дата обращения: 20.02.2024).

12. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 367 с.

13. 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, 2021. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467833> (дата обращения: 11.04.2024).

14. Коваленко, А. Е. Интернет-маркетинг предприятий малого бизнеса: теория, практика, региональные аспекты : монография / А. Е. Коваленко, И. Ю. Окольнішнікова, Ю. Г. Кузменко. - Москва : Первое экономическое издательство, 2021. - 274 с. - ISBN 978-5-91292-360-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1975997> (дата обращения: 31.01.2024).

15. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 170 с.

16. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 383 с.

17. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 444 с.
18. Калиниченко, А. А. Организация PR-кампаний в интернете / А. А. Калиниченко // Студенческий вестник. – 2022. – № 3–3(148). – С. 84–85.
19. Кандрова, Е. А. Оценка эффективности PR-кампании / Е. А. Кандрова // Медиатолерантность - 2023: Материалы II Региональной (Поволжской) научно-практической конференции, Казань, 24 октября 2023 года / Науч.ред. А.Н. Гильманова, отв. ред. Р.Л. Зайни. – Казань: Частное учреждение высшего образования «Российский исламский институт», 2023. – С. 210–215.
20. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 486 с.
21. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 436 с.
22. Коноваленко В.А. Основы интегрированных коммуникаций/ В.А. Коноваленко, Н.Г. Швед. - М.: Юрайт, 2023. - 486 с.
23. Лукаш, Ю. А. Маркетинг – дело многогранное : учебное пособие / Ю. А. Лукаш. – Москва : Флинта, 2022. – 642 с.
24. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 4-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. — 433 с.
25. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. – Москва : ИНФРА-М, 2024. – 589 с.
26. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 379 с.

27. Маркетинговое управление разработкой продукта : учебное пособие / И. И. Скоробогатых, М. А. Солнцев, Ж. Б. Мусатова, П. Ю. Невоструев ; под общ. ред. И. И. Скоробогатых. – Москва : Дашков и К, 2022. – 176 с.

28. Лыкова, А. Ю. Организация и планирование PR-кампании для коммерческой организации / А. Ю. Лыкова // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации : сборник статей XXIII Международной научно-практической конференции : в 3 ч., Пенза, 15 мая 2022 года. Том Часть 2. – Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), 2022. – С. 76–79.

29. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы : учебное пособие / под ред. Л.С. Латышовой. – 5-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2023. – 150 с.

30. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17564-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533340> (дата обращения: 01.06.2024).

31. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 475 с.

32. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 374 с.

33. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 350 с.

34. Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития: Материалы XIX Всероссийской научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 10 февраля 2022 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов, 2022. – 180 с.
35. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 288 с.
36. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 225 с.
37. Токарев, Б. Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата : монография / Б.Е. Токарев. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2024. – 264 с.
38. Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях : учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 231 с.
39. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. – 3-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. – 613 с.
40. Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности : учебное пособие / М.Б. Щепакин, Э.Ф. Хандамова, В.М. Михайлова. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2024. – 232 с.
41. Словарь SMM-терминов / Термины для понимания работы в социальных сетях [Электронный ресурс]. / — URL: <https://molinos.ru/about/blog/slovar-smm> (дата обращения 05.03.2024).
42. Крупнейшая в рунете площадка для предпринимателей нового поколения [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/> (дата обращения: 13.02.2023).
43. Новое медиа: как онлайн-ритейл в России стал продавать и товары, и аудиторию [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/mneniya/500901-novoe-media-kak-onlajn-retejl-v-rossii->

stal-prodavati-tovary-i-auditoriu?ysclid=lw8vbxy19b673088588

(дата

обращения: 13.02.2024).