



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра социально-гуманитарных наук

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

(бакалаврская работа)

**На тему:** Роль контент-маркетинга и его влияние на продвижение товаров и услуг в интернете

**Исполнитель:** Спроге Диана

**Руководитель:** Кандидат философских наук, доцент

Пряхина Анна Валентиновна

«К защите допускаю»

**Заведующий кафедрой**

Кандидат культурологии, доцент  
Киреева Ольга Викторовна

« 05 » июня 2024 г.

Санкт-Петербург  
2024

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
1 Теоретические аспекты исследования контент-маркетинга и его роли в продвижении товаров и услуг .....	5
1.1 Основные теоретические категории и концепции в исследовании контент-маркетинга и его роли в продвижении товаров и услуг .....	5
1.2 Особенности контент-маркетинга в продвижении товаров и услуг в сфере малого бизнеса .....	15
2 Анализ деятельности компании ООО «Массмедиа» (магазин «Urban Cross») .....	22
2.1 Ситуационный анализ компании ООО «Массмедиа» (магазин «Urban Cross»).....	22
2.2 Контент-анализ в контексте продвижения компании ООО «Массмедиа» (магазин «Urban Cross»).....	30
3 Разработка рекомендаций по совершенствованию стратегии контент-маркетинга для продвижения компании ООО «Массмедиа» (магазин «Urban Cross»).....	39
3.1 Рекомендации по совершенствованию стратегии контент-маркетинга компании ООО «Массмедиа» (магазин «Urban Cross») .....	39
3.2 Критерии оценки эффективности разработанной стратегии контент-маркетинга.....	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	55
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	57

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной работы заключается в том, что с ростом популярности социальных сетей и интернет-технологий компании все больше пользуются таким инструментом рекламы как контент-маркетинг. В современном мире контент-маркетинг играет ключевую роль в продвижении товаров и услуг в интернете. Это стратегический подход к созданию и распространению ценного контента, который привлекает и удерживает внимание целевой аудитории. В данной работе будет рассмотрено, как контент-маркетинг влияет на продвижение товаров и услуг через онлайн платформы и какие инструменты используются для достижения поставленных цели.

Целью данной работы является исследование особенностей контент-маркетинга в сфере малого бизнеса и разработка рекомендаций по совершенствованию существующей стратегии контент-маркетинга компании ООО «Массмедиа» (магазин «Urban Cross»).

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты контент-маркетинга;
- выявить особенности использования контент-маркетинга для продвижения товаров и услуг в сфере малого бизнеса;
- провести ситуационный анализ компании ООО «Массмедиа» (магазин «Urban Cross»);
- проанализировать действующий контент-маркетинг компании ООО «Массмедиа» (магазин «Urban Cross»);
- разработать рекомендации по совершенствованию стратегии контент-маркетинга компании ООО «Массмедиа» (магазин «Urban Cross»);
- реализовать оценку эффективности.

Объектом данного исследования является особенности контент-маркетинга в сфере малого бизнеса.

Предметом данного исследования является роль контент-маркетинга и его влияние на продвижение товаров и услуг в интернете на примере магазина «Urban Cross», принадлежащему компании ООО «Массмедиа».

Теоретическую основу работы составили труды в сфере коммуникационных технологий, связей с общественностью и маркетинга, таких авторов как: М.В. Акулич, К.В. Антипов, О.С. Боброва, А.А. Борисов, М.М. Горохов, Л.М. Дмитриева, О.В. Милаева, Е.А. Сайкин, Т.Н. Якубова и другие.

Практическая значимость данной работы заключается в разработке рекомендаций по совершенствованию существующей стратегии контент-маркетинга компании ООО «Массмедиа», а именно, магазина «Urban Cross».

Используемые методы исследования: анализ литературных источников, синтез, метод дедукции и измерение основных показателей эффективности, и формализация (приведение к информации к форме таблиц и рисунков).

Общий объем работы составляет 62 страницы, включает в себя введение, три главы, заключение и список использованной литературы.

# **1 Теоретические аспекты исследования контент-маркетинга и его роли в продвижении товаров и услуг**

## **1.1 Основные теоретические категории и концепции в исследовании контент-маркетинга и его роли в продвижении товаров и услуг**

Рост популярности интернета и социальных сетей поменял коммуникацию между потребителями и компаниями. Современный маркетинг включает в себя гораздо больше, чем создание рекламных кампаний, заставляя пересмотреть подходы к продвижению товаров и услуг и обратить внимание на новые направления, например, контент-маркетинг.

Контент-маркетинг играет ключевую роль в продвижении товаров и услуг, позволяя компаниям эффективно взаимодействовать с потребителями через качественный контент. Он способствует установлению долгосрочных отношений с клиентами, увеличивает узнаваемость бренда, повышает лояльность аудитории и в дальнейшем способен стимулировать продажи. Благодаря чему компании могут эффективнее достигать поставленных целей и привлекать новых потребителей, укрепляя свою позицию на рынке.

Контент - это понятие, которое стало широко использоваться с развитием интернета. Происходит от английского слова «content», что переводится на русский язык как «содержание». Контент - это собирательный термин, характеризующий любую информацию на страницах сайта. Контентом можно назвать тексты, аудиофайлы и видеофайлы, графические изображения, анимацию [16, с.43]. Другими словами контент - это информация, которую пользователь может прочитать, увидеть и услышать в любых каналах коммуникаций компании в сети интернет.

Маркетинг - это совокупность целей, задач, функций, методов и стратегий по разработке продукта или услуги, их продвижению, дистрибуции к покупателям, а также управлению взаимоотношениями с покупателями,

персоналом, поставщиками и другими, с определённой выгодой для компании [18, с.18].

Д. Пулицци - основатель Института контент-маркетинга, ведущей образовательной компании в области контент-маркетинга, определяет контент-маркетинг как «регулярный процесс создания интересного, полезного и релевантного контента, направленного на целевую аудиторию и созданного с целью сохранения или изменения ее поведенческого сценария» [22, с.15].

По определению О.В. Милаевой, контент-маркетинг - это стратегический маркетинговый подход, ориентированный на создание и распространение ценного, релевантного и последовательного контента для привлечения и удержания четко определенной аудитории, и, в конечном счете, для стимулирования прибыльных действий клиентов [20].

По мнению автора учебника «Интернет-маркетинг» М. Д. Твердохлебовой - контент-маркетинг определяется как стратегия, включающая в себя создание, распространение и продвижение информационного контента для достижения маркетинговых целей, таких как увеличение узнаваемости бренда, генерация лидов и укрепление лояльности клиентов [25, с.23].

Проведя анализ научной литературы, можно сделать выводы, что контент-маркетинг - это одна из стратегий маркетинга, в которой основной упор делается на создание и распространение ценного и полезного контента для привлечения и удержания внимания целевой аудитории. Для установления доверия и установлении связи с потенциальными клиентами, предоставляя им информацию, которая их интересует. Контент может быть представлен в различных форматах, таких как статьи, блоги, видео, инфографика и другие.

Значение контент-маркетинга заключается в создании информационного контента, который не только рекламирует продукт или услугу, но и предоставляет ценные знания и решает проблемы потенциальных потребителей. Это позволяет устанавливать долгосрочные отношения с

клиентами, повышать узнаваемость бренда и привлекать новых потребителей. Важно отметить, что контент-маркетинг предполагает не просто рекламу, а создание полезного и интересного контента, способного привлечь внимание и удержать аудиторию.

Основной целью контент-маркетинга является не прямое продвижение товаров, а создание взаимоотношений с потребителями на основе полезной информации, которая решает их проблемы или удовлетворяет их потребности. Также целями контент-маркетинга являются: привлечение целевой аудитории, увеличение узнаваемости бренда, повышение лояльности клиентов, улучшение имиджа компании, стимулирование продаж и увеличение конверсии. Через контент-маркетинг компании стремятся создать уникальное предложение для своей аудитории, которое будет долговременно привлекать и удерживать клиентов.

Контент-маркетинг важная составляющая часть оптимизации отношений с клиентами для компаний. Данный инструмент помогает привлечь большое количество потенциальных покупателей и сохраняет постоянных. Компании, у которых есть свой блог с профильной информацией, обращают на себя внимание потребителей на 55% больше. Статистика показывает, что контент-маркетинг формирует в 3 раза больше лидов (потенциальных клиентов, оставивших свои контакты), чем оплачиваемая поисковая реклама [32].

Контент-маркетинг, являясь одной из главной составляющей продвижения товаров и услуг, решает большое количество задач, которые автор описывает ниже.

Во-первых, формирует образ компании. Контент-маркетинг - помогает создать положительный образ, предоставляет возможность коммуницировать с аудиторией, рассказать о своей уникальности, о философии и ценностях, познакомить потенциальных потребителей с продукцией, при помощи различных площадок в сети Интернет, таких как, социальные сети, официальный сайт или сторонние площадки.

Во-вторых, повышает лояльность аудитории. При размещении интересного и полезного контента, увеличивается вероятность привлечения и удержания внимания аудитории, что приводит к росту целевой аудитории и оказывает положительное влияние на продвижение компании на рынке и повышает ее конкурентоспособность.

В-третьих, дает возможность на получение обратной связи. Комментарии и отзывы от клиентов содержат полезную информацию для развития компании, например, что следует поменять в товаре или услуге, чтобы это удовлетворяло потребителей, на что стоит обратить внимание, какие есть недостатки у продукции. Также это способствует повышению имиджа, так как, аудитория видит, что компании важно их мнение.

В-четвертых, способствует увеличению продаж в перспективе. Контент-маркетинг не является явным призывом к покупке, он формирует имидж компании и влияет на становление прочных отношений с потребителями, что в перспективе приводит к покупке товара или услуги.

Для успешной реализации контент-маркетинга необходимо составить стратегию. Стратегия контент-маркетинга - это документ, в котором собраны основные составляющие работы с контентом: цели и бюджет, описание целевой аудитории, форматы и темы публикаций, площадки для публикации контента, способы продвижения и метрики, по которым измеряют результат [16, с.99].

Стратегия решает несколько задач:

- определяет ожидания от контент-маркетинга;
- выстраивает процессы производства контента и его продвижение;
- определяет ресурсы - состав команды, время реализации, запланированный бюджет на производство и распространение контента;
- проверяет гипотезы [11].

Стратегию контент-маркетинга можно разделить на следующие этапы:

Этап первый: определение целей - на этом этапе определяются

конкретные цели, желаемые результаты и временные промежутки для их реализации;

Этап второй: определение целевой аудитории - определение групп потенциальных клиентов, портрет целевой аудитории, изучение их интересов и потребностей, включая пол, возраст, образование, род занятий, место проживания, семейное положение, уровень дохода и другие показатели;

Этап третий: анализ деятельности конкурентов - то как они ведут социальные сети, сайт, их рекламные кампании в сети Интернет;

Этап четвертый: формулировка уникального предложения - контент должен помочь аудитории понять проблему, предложить решение и описать полученную выгоду;

Этап пятый: составление контент-плана - выбор социальных сетей, где планируется распространять контент, выбирается формат и вид контента, составляется текст, картинки, аудиофайлы и видеофайлы для публикации на различных платформах. Распределяется по датам и носителям [12].

После определения целевой аудитории, определения целей компании, формулировки уникального предложения и анализа деятельности конкурентов, необходимо составить контент-план.

Контент-план - это составленный заранее график публикаций для социальных сетей, блога или сайта. Он структурирует работу внутри компании. Поэтому контент-план должен быть информативным и удобным для сотрудников, которые участвуют в подготовке контента [17].

Существуют различные формы публикаций. Выбор зависит от целей компании, интересов целевой аудитории и выбранных онлайн площадок для распространения контента.

Формы публикаций можно разделить на:

- текстовый контент - наиболее доступный и простой в использовании формат контента, может состоять из статей, новостей, рассылок, отзывов на товары или услуги;

- видео контент - является наиболее актуальной формой контента, может дополняться текстом или же изображением. Включает в себя видеоролики на различных площадках, прямые эфиры в социальных сетях и мессенджерах, исчезающие видео для соцсетей, например, «сториз»;
- аудио-контент - звуковая информация, которая воспринимается на слух, без текстовой информации или визуального сопровождения. Включает в себя музыкальные композиции, подкасты, аудиокниги и интервью;
- графический контент - различные изображения, графики, рисунки, диаграммы, фотографии и другие визуальные элементы. Такой формат контента помогает привлечь внимание пользователей и легче усвоить информацию [22, с.80].

Рассмотрим существующие виды контента, которые можно разделить на:

- информационный контент - это информация в любом виде, которая дает исчерпывающий ответ на вопрос пользователя или рассказывает о товаре или услуге. К информационному контенту относятся: описания товаров, статьи, кейсы, новости и тому подобное;
- репутационный контент - это контент, который создается с целью улучшения или управления репутацией бренда или компании. Репутационный контент может включать в себя отзывы клиентов, кейсы успешных проектов, презентации, статьи и интервью, которые служат подтверждением авторитетности и надежности компании;
- развлекательный контент - это контент, который создается с целью развлечения и привлечения внимания аудитории. Он может быть: в виде юмористических видеороликов, комиксов, игр и так далее. Цель развлекательного контента - развлечь людей, вызвать положительные эмоции и повысить вовлеченность;
- вовлекающий контент - это контент, который создается с целью активного участия и взаимодействия аудитории. Он может включать в

себя опросы, голосования, квизы, конкурсы, розыгрыши, игры и тому подобное. Вовлекающий контент помогает активизировать аудиторию, стимулирует ее к действиям, укрепляет связь с брендом и способствует распространению контента через социальные сети и другие каналы коммуникации;

- пользовательский контент - это контент, созданный самими пользователями. Он может быть в виде отзывов, комментариев, фотографий, видео, блогов и других материалов, созданных пользователями в отношении компании;
- продающий контент - это контент, созданный с целью стимулирования продаж и убеждения аудитории совершить покупку. Продающий контент может включать в себя описания продуктов, преимуществ и функций, рекомендации и отзывы клиентов, акции, скидки, специальные предложения и другие элементы, которые помогают убедить потенциального клиента в необходимости покупки. Основная задача продающего контента - сформировать интерес и вызвать желание у аудитории заполучить предлагаемый продукт или услугу [10].

Контент должен отвечать на вопросы потребителей и удовлетворять их потребности и интересы. Путём правильно подобранного контента можно решить основные проблемы целевой аудитории, привлечь и удержать их внимание. Следует отметить, что разнообразие форматов контента является важным фактором. Использование различных форм и видов публикаций позволяет удержать внимание аудитории на более длительное время и повысить ее уровень вовлеченности.

Стоит отметить о важности первичного и последующего анализа эффективности контента. Это поможет в дальнейшем понять проблемы аудитории, предугадывать их желания и вопросы, привлекать их внимание и повышать интерес к компании.

Н. Бхапкар - специалист в сфере контент-маркетинга и директор маркетингового агентства Uberflip предлагает использовать следующие

показатели для оценки эффективности контента [28]:

Группа первых показателей опирается на охват целевой аудитории, включает в себя:

- количество уникальных посетителей - это является показателем измерения количества людей, просмотревших контент за определённый промежуток времени. Эффективный критерий для сравнения различных форм контента и различных трендов за определённый период времени;
- географию - выявление места, где больше всего потребляют контент, играет важную роль в процессе распределения бюджетных средств и ресурсов компании с учётом местонахождения целевой аудитории;
- мобильную аудиторию - выявление трендов, касающихся путей распространения контента посредством различных устройств, играет ключевую роль в определении способов оптимизации и дизайна контента для будущих публикаций.

Группа вторых показателей опирается на вовлеченности аудитории, включает в себя:

- проведённое время на странице - важная цель для привлечения внимания не потерять читателей из-за того, что контент не соответствует тому, что они ожидали увидеть. От проведенного время на выбранных ресурсах, зависит насколько выбранный контент оправдывает ожидания пользователей;
- количество просмотров страницы - важно выявить соотношение количества уникальных посетителей с количеством просмотров страницы. Большое количество просмотров страницы или повторных просмотров страницы, является хорошим показателем того, что пользователи регулярно возвращаются и просматривают контент.

Третья группа показателей опирается на восприятие контента в социальных сетях, включает в себя:

- комментарии - количество комментариев, в том числе негативных, помогает обратить внимание на недостатки публикуемых материалов со

стороны потребителей, положительные комментарии помогут понять что хочет аудитория на данный момент;

- количество отметок «нравится» и репосты - по этим показателям можно отследить, что аудитория воспринимает лучше и от публикации чего стоит отказаться, так как это не способно заинтересовать потребителей.

С каждым годом контент-маркетинг набирает всё большую популярность, что объясняется преимуществами не только для компании, но и для отдельного человека. Поэтому стоит рассмотреть достоинства данного маркетингового инструмента, чтобы понимать ценность его использования в продвижении компании.

Во-первых, усиливает видимость и привлекает трафик на выбранные компанией площадки в интернете. Контент, созданный на основе интересов целевой аудитории, помогает повысить видимость компании или продукта в поисковых системах, социальных сетях и на других онлайн платформах [4].

Во-вторых, способствует установлению авторитета и экспертности. Публикация полезного и информативного формы контента позволяет позиционировать себя как эксперта в области. Что повышает доверие аудитории и улучшает имидж компании в глазах пользователей [4].

В-третьих, улучшает взаимодействие с аудиторией. Пользователи могут оставлять комментарии, задавать вопросы, делиться своим мнением. Это открывает возможность более глубокой и продуктивной коммуникации, позволяет лучше понять потребности и предпочтения своей аудитории [4].

В-четвертых, повышает уровень конверсии. Контент-маркетинг помогает преодолевать преграды на пути потенциальных клиентов. Предоставление им ценной информации и решений для их проблем помогает убедить их в выборе продукта или услуги компании. Качественный и информативный контент может повысить уровень конверсии в продажи [4].

Долгосрочный эффект, также считается преимуществом данного инструмента. Контент, созданный однажды, может приносить пользу в течение длительного времени. В отличие от других инструментов маркетинга,

которые могут быть временными и быстро терять свою актуальность. Хорошо оптимизированный и ценный контент остается актуальным и может привлекать лидов и клиентов на протяжении продолжительного периода [4].

Также преимуществом является широкие возможности для креативных решений и разнообразие форматов публикаций. Современные технологии и программы позволяют воплощать в реальность самые необычные задумки специалистов [4].

Мягкое воздействие информации, также является преимуществом контент-маркетинга, в котором информация оказывается без давления на потенциального клиента [4].

Несмотря на рассмотренные преимущества, стоит отметить существуют недостатки, такие как:

- контент-маркетинг - это долгосрочная стратегия, которая не способна приносить быстрого результата;
- необходим контроль, в зависимости от выбора площадок, вида контента и трендов, которые быстро меняют интересы аудитории, специалисты должны постоянно анализировать и корректировать контент-план по необходимости.

Таким образом, контент-маркетинг - это стратегия привлечения и удержания внимания целевой аудитории через создание и распространение ценного, информативного и уникального контента. Для реализации контент-маркетинга необходимо составить стратегию, которая включает в себя следующее: содержание контента, структуру, процессы производства, а также процессы управления контентом. Контент-маркетинг - это долгосрочная стратегия, которая нуждается в постоянном контроле и корректировке из-за быстро меняющихся трендов, которые влияют на потребности и желание аудитории.

## 1.2 Особенности контент-маркетинга в продвижении товаров и услуг в сфере малого бизнеса

Контент-маркетинг является универсальным инструментом маркетинга, который используют для продвижения товаров и услуг в интернете различного масштаба предприятия. Контент-маркетинг пользуется огромной популярностью в сфере малого бизнеса, поскольку при правильно составленной и реализованной стратегии, компания может не тратить значительную часть бюджета, но при этом эффективно добиться поставленных целей.

В таблице номер 1 представлены критерии, по которым определяется к какому виду относится предприятие, а именно: микропредприятие, малое, среднее или крупное предприятия. Анализируя данные таблицы, можно сделать следующие выводы: предприятие относится к малому, если его годовой доход не превышает 800 000 000 рублей, а количество сотрудников не превышает 100 человек. Предприятие относится к среднему, если его годовой доход не превышает 2 000 000 000 рублей, количество сотрудников не превышает 250 человек, для гостиничного бизнеса и производства питания - до 1500 человек. Предприятие относится к крупному, если его годовой доход превышает 2 000 000 000 рублей, количество сотрудников превышает 251 человека, для гостиничного бизнеса и производства питания - от 1501.

Таблица 1.1 - Критерии определения вида предприятия [32]

Критерии	Малое предприятие	Среднее предприятие	Крупное предприятие
Годовой доход (рубли)	До 800 000 000	До 2 000 000 000	От 2 000 000 000
Численность сотрудников	До 100 человек	До 250 человек, для отдельных видов деятельности - до 1 500	От 251 человека, для отдельных видов деятельности - от 1 500

Согласно статье 4 Федерального закона «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» малый бизнес должен соответствовать двум критериям: численность работников не превышает сто человек, а годовая выручка не превышает 800 000 000 рублей. Важно отметить, что для юридических лиц есть дополнительный критерий, касающийся суммарной доли участия Российской Федерации, ее субъектов, муниципальных образований, общественных и религиозных организаций, благотворительных и других фондов в их уставном капитале - для малых и средних предприятий эта доля не должна превышать 25% [3].

Согласно аналитической службе аудиторско-консалтинговой сети FinExpertiza на основе данных Минэкономразвития: в сентябре 2023 года количество занятых в сфере малого и среднего предпринимательства составило 30,48 млн человек, увеличившись по сравнению с сентябрем 2022 года на 2,4 млн человек, или на 8,5% [29].

По словам главы Федеральной налоговой службы Д. Егорова, одну пятую всех доходов в бюджетную систему государства в 2022 году обеспечивают налоговые отчисления малого и среднего бизнеса и составили 4,7 триллионов рублей. Из них большая часть - это налоги на труд. Поступления от страховых взносов составили 1,5 триллионов рублей, от налога на доходы физических лиц - 1,4 триллиона рублей [15].

Малый бизнес обладает рядом значительных преимуществ. В отличие от крупных корпораций, он позволяет принимать более гибкие и оперативные решения благодаря упрощенной структуре управления. Это позволяет быстро реагировать на изменения в экономической ситуации, в том числе путем перераспределения капитала и переключения на другие виды деятельности. В основном, малые предприятия ориентированы на региональные рынки, что позволяет максимально удовлетворять потребности потребителей [7, с.150].

Далее автор рассматривает три подвида малого предприятия в зависимости от принадлежности к определенной отрасли.

Первый подвид - это производственный бизнес. Сфера деятельности - производство товаров. К нему относятся строительные, промышленные, автомобильные, фармацевтические предприятия, а также предприятия легкой и пищевой промышленности. Второй подвид - коммерческий и финансовый бизнес. Сфера деятельности - купля и продажа товаров. К нему относятся оптовые и розничные магазины, посреднические фирмы, аптеки, бензоколонки и так далее. Третий подвид - это бизнес по предоставлению различных услуг [8, с.30].

Не имея возможности для финансирования крупных рекламных кампаний, малый бизнес часто пользуется таким рекламным инструментом, как контент-маркетинг, который не нуждается в огромных затратах, но при этом обладает рядом преимуществ, которые описывались автором в первом параграфе данной работы.

Далее автор рассматривает брендинг, как одну из технологий в сфере интернет-продвижения бизнеса, в том числе малых предприятий.

К. Антипов, автор учебника «Основы рекламы», определяет понятие «бренд» как набор восприятий в воображении потребителя, а также идентифицируемый продукт, сервис, личность, или место, созданный таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая наилучшим образом подходит его потребностям [6, с. 224].

Изучив мнение нескольких авторов, можно сделать вывод, что бренд - это уникальная комбинация имени, символа, дизайна, слогана, звукового эффекта и других элементов, которые помогают идентифицировать продукт, услугу или компанию, и отличить их от конкурентов. Бренд создает узнаваемость и установку у потребителей, а также формирует определенные ассоциации и впечатления.

Брендинг - это последовательное и планомерное создание узнаваемого среди целевой аудитории бренда, внедрение марочного подхода в политике компании. Это набор инструментов маркетинга, заключающийся в разработке

торговой марки продукции, позиционирования и продвижения на рынок, обеспечения репутации. Брендинг представляет собой целенаправленные маркетинговые мероприятия по созданию долгосрочного предпочтения потребителей к товару. Реализуется в процессе разработки и реализации маркетинговых коммуникаций: товарного знака, торговой марки, упаковки, рекламных обращений и других усилий, помогающих выделить товар и создающих отличный от других конкурентов образ в сознании потребителей. Это связующий элемент между компанией и потребителем [23, с.7].

Интернет-брендинг - это процесс создания и укрепления имиджа бренда через использование цифровых средств и ресурсов Интернета. Он включает в себя все мероприятия, направленные на установление и поддержание положительной репутации бренда в онлайн-пространстве [23, с. 9].

Интернет-брендинг помогает в:

- Установлению уникального и запоминающегося имиджа бренда. Интернет предоставляет широкие возможности для создания оригинального и привлекательного визуального стиля бренда, а также для выражения его ценностей и уникальности;
- Увеличению узнаваемости бренда. Путем активного присутствия в онлайн-среде, бренд может достичь большей видимости и привлечь внимание целевой аудитории;
- Установление доверия и лояльности клиентов. Онлайн платформы предоставляют множество возможностей для взаимодействия с клиентами, создания сообщества вокруг бренда, а также для предоставления полезной информации и экспертного мнения [27].

Интернет-брендинга включают в себя следующие задачи:

- Создание и оптимизация сайта компании. Сайт является визитной карточкой компании в сети Интернет. Он должен быть привлекательным, интуитивно понятным и содержать информацию о доступных продуктах или услугах, содержать контент, отражающий ценности и уникальность бренда;

- Социальные сети. Активное присутствие в социальных сетях позволяет компании установить контакт с аудиторией, делиться новостями, проводить конкурсы и акции, а также получать обратную связь от клиентов;
- Создание и распространение контента. Блоги, статьи, видео, инфографика и другой контент помогают воздействовать на аудиторию, устанавливая связь с ней, а также укреплять свою экспертность и авторитет [19].

Процесса создания бренда в сети Интернет включает в себя следующие этапы:

Этап первый - формулировка идей. На этом этапе компания определяет основные идеи и ценности, которые она хочет донести до своих потребителей. Важно, чтобы эти идеи отражали уникальность и преимущества компании или продукта. Формулировка идей должна быть краткой, понятной и привлекательной для потенциальных покупателей или пользователей [21, с.111].

Этап второй - нейминг. Нейминг является процессом выбора подходящего названия для компании. Оно должно полностью отражать идею компании, быть уникальным и запоминающимся. Кроме того, важно выбрать подходящий домен (согласно федеральному закону подпункту 15 статьи 2 «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» обозначение символами, предназначенное для адресации сайтов в сети Интернет в целях обеспечения доступа к информации, размещенной в сети Интернет [2]) и ник (имя пользователя/компании) для использования в социальных сетях [21, с.112].

Этап третий - разработка фирменного стиля. Фирменный стиль включает в себя визуальные коммуникации, такие как логотипы, фирменный знак, оформление сайта и социальных сетей компании. На этом этапе важно создать стиль, который будет подходить для различных платформ и позволит аудитории ассоциировать различные площадки с одной компанией. Кроме

того, также важно разработать корпоративную этику в общении с клиентами [21, с.116].

Этап четвертый - маркетинговая стратегия и продвижение. Данный этап включает в себя разработку и реализацию маркетинговой стратегии, которая включает в себя создание веб-сайтов, запуск рекламных кампаний, поисковое продвижение, PR-мероприятия, программы лояльности и email-маркетинг. Важно создать эффективные маркетинговые инструменты для привлечения и удержания клиентов [21, с.120].

Помимо этого, важным этапом является постоянный анализ активности аудитории и отслеживание ключевых показателей, чтобы можно было внести корректировки в стратегию и маркетинговые планы в целом. Это позволит компании оставаться конкурентоспособным игроком и адаптироваться к изменяющимся требованиям рынка.

Рассмотрим преимущества интернет-брендинга:

1. Глобальная видимость. Интернет позволяет достичь аудиторию не только в конкретном регионе или стране, но и при необходимости за рубежом, что расширяет возможности компании для привлечения новых клиентов и увеличивает масштабы бизнеса.

2. Меньшие затраты. При грамотно распределенных ресурсах, онлайн продвижение может быть менее затратным по сравнению с традиционными видами рекламы.

3. Взаимодействие с клиентами. Интернет предоставляет удобные инструменты для общения и взаимодействия с клиентами, что помогает лучше понять потребности и предоставить индивидуальный подход аудитории.

Помимо преимуществ интернет-брендинга, важно упомянуть о недостатках, таких как:

1. Негативные отзывы в интернете. Онлайн-пространство может быть непредсказуемым, и негативные отзывы или недовольство клиентов могут стать публичными и быстро распространиться, поэтому необходимо активно работать над поддержанием положительной репутации.

2. Необходимость постоянного контроля и корректировки. Быстро меняющиеся тренды влияют на интересы аудитории, что приводит к необходимости постоянного мониторинга, обновлению контента и адаптации к новым технологиям и трендам.

3. Конкуренция. Интернет-среда насыщена множеством конкурентов, поэтому необходимо активно работать над дифференциацией и выделением компании на фоне остальных. Также негативную информацию о компании могут распространять конкуренты, организация должна вести постоянный контроль над публикациями.

Исходя из вышесказанного, можно сделать следующие выводы, что контент-маркетинг является наиболее востребованным и результативным инструментом продвижения как для крупных компаний, так и для малого бизнеса. Малый бизнес играет важную роль в государственной экономике, помимо отчислений налоговых средств в бюджет, обеспечивает рабочими местами население. Преимущество интернет-брендинга состоит в широких коммуникационных возможностях, относительно невысокой стоимости и оперативности, но также существуют и отрицательные стороны, такие как репутационные риски и большая конкуренция. Интернет-брендинг является важной составляющей в продвижении товаров и услуг малого бизнеса, единый созданный образ компании и качественный контент помогает повысить узнаваемость компании в лице потребителей.

## **2 Анализ деятельности компании ООО «Массмедиа» (магазин «Urban Cross»)**

### **2.1 Ситуационный анализ компании ООО «Массмедиа» (магазин «Urban Cross»)**

ООО «Массмедиа» - это юридическое наименование магазина «Urban Cross». Доход компании за 2023 год составил 21,1 миллион рублей, количество сотрудников не превышает 100. Компания является представителем малого бизнеса, согласно критериям описанным в первой главе.

Организационная структура - линейная, в которой во главе стоит руководитель, он же является генеральным директором компании, далее идут администраторы, которые несут ответственность за деятельность конкретного магазина и сотрудники, которые занимают должность продавца-консультанта.

«Urban Cross» - это мультибрендовый эко-магазин женской одежды, аксессуаров и косметики, который сотрудничает более чем с 10 брендами и дизайнерами из России и Беларуси.

История бренда «Urban Cross» началась в 2021 году, тогда был открыт первый магазин под названием «Elsa Step» по адресу: город Кемерово, торговый центр «ЛетоСити», Московский проспект, 19. В 2022 году был проведен ребрендинг и магазин был переименован в «Urban Cross». В 2023 году был открыт магазин в городе Санкт-Петербург в торговом центре «Континент», улица Звездная, 1.

Философия бренда:

- Urban Cross создаёт мир необычной одежды на каждый день;
- Мы за разумный шоппинг, без вреда гардеробу и природе.

Слоган: «Urban Cross - исключительный подход к моде и стилю».

Ценовой сегмент - средняя розничная цена изделия 9000 рублей, средний чек в магазине 20000 рублей, например, брюки стоимостью 11760 рублей и рубашка стоимостью 8000 рублей [35].

Ассортимент магазина включает в себя огромный выбор одежды для повседневной жизни, спорта, активного отдыха и праздников. В продаже брюки, юбки, джемпера, верхняя одежда, спортивная одежда, платья, нижнее белье, купальники, рубашки, футболки и жакеты. Также, солнцезащитные очки и уходовая косметика: крема для лица и тела, скрабы и масла. Все модели продаются в ограниченном тираже. Всего выпускается 10 капсульных коллекций в сезон.

Для успешной разработки стратегии контент-маркетинга необходимо тщательно исследовать целевую аудиторию организации, поскольку именно от нее зависит реализация поставленных целей и задач. Для эффективного взаимодействия с потенциальными клиентами необходимо понимать, кому будут предлагаться услуги и какой контент следует создавать.

Целевая аудитория - это аудитория существующих или потенциальных покупателей продукции или услуг, которые объединены по каким-либо одинаковым признакам [6, с. 80].

Основные критерии для анализа целевой аудитории:

- географические;
- демографические;
- психографические;
- поведенческие [6, с. 81].

Товары, которые можно приобрести в магазине продаются в ограниченном тираже, средний чек больше, чем в масс-маркетах, одежда отличается необычным дизайном, магазин работает с брендами и дизайнерами использующими исключительно экологичные ткани. Из чего можно выделить следующую целевую группу: одежда Urban Cross ориентирована на женщин от 30 лет, преимущественно проживающие в Санкт-Петербурге и Кемерово, с уровнем дохода выше среднего, которые интересуются модой, стремятся выделиться, ценят качество, комфорт и экологичность. Посещают культурные мероприятия, присутствует потребность в самовыражении и готовность платить за индивидуальный стиль.

Далее автор рассматривает существующую среду компании при помощи SWOT-анализа, который представлен в таблице 2.1. Это метод оценки перспектив развития компании с учётом ее сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз на рынке [24, с. 157]. Этот инструмент используется для нахождения стратегического соответствия между внешней и внутренней средой любой организации, поскольку ограничения, которые могут появиться при данном анализе покажут, насколько существует целостное понимание обеих сред компании.

Таблица 2.1 - SWOT-анализ магазина «Urban Cross»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Высокое качество</li> <li>2. Продажа товаров в ограниченном тираже</li> <li>3. Доставка товаров по России</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Высокая ценовая политика</li> <li>2. Отсутствие рекламного продвижения</li> <li>3. Ограниченность бюджета на рекламу</li> </ol>
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Тренд на эко-товары</li> <li>2. Введение акций</li> <li>3. Совершенствование стратегии контент-маркетинга</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Появление конкурентов с более низкими ценами</li> <li>2. Зависимость от дохода населения</li> <li>3. Рост цен (аренда, материалы, товары)</li> </ol>

Анализируя данные таблицы 2.1, можем прийти к следующим выводам, что при существующих сильных сторонах, таких как: высокое качество товаров - продажа одежды из натуральных тканей у производителей, получивших все необходимые и добровольные сертификаты. Также продажа коллекций в ограниченном тираже и доставке по всей России и существующих возможностях, таких как: тренд на эко-товары, введение постоянных акций для клиентов и совершенствовании контент-маркетинга. Существуют слабые стороны, такие как: высокая ценовая политика, отсутствие рекламного продвижения и ограниченный бюджет на рекламу и угрозы, такие как: появление конкурентов с более низкой ценовой политикой, зависимость выручки от доходов населения и рост цен на аренду, материалы и закупку

товаров. Вышесказанное стоит учитывать при составлении стратегии контент-маркетинга для продвижения товаров «Urban Cross».

Далее рассматривается PEST-анализ как инструмент, предназначенный для анализа макросреды организации, который включает в себя: политические, экономические, социокультурные и технологические факторы внешней среды, воздействующие на компанию. Проведенный PEST-анализ для магазина «Urban Cross», отображен в таблице 2.2.

Таблица 2.2 - PEST-анализ магазина «Urban Cross»

Политические факторы	Экономические факторы
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Введение новых нормативных актов</li> <li>2. Законы, регулирующие деятельность малого бизнеса</li> <li>3. Льготы и дотации для представителей малого бизнеса</li> <li>4. Ужесточение требования к хранению персональных данных</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Нестабильная покупательская способность</li> <li>2. Уровень дохода населения</li> <li>3. Рост уровня инфляции</li> <li>4. Повышение цен</li> </ol>
Социокультурные факторы	Технологические факторы
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рост внимания к экологии</li> <li>2. Изменение интересов потребителей</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Возрастание роли интернета как рекламной площадки</li> <li>2. Актуальность использования коммуникационных технологий</li> </ol>

Первый фактор - политический. Были выделены следующие факторы: введение новых нормативных актов, например, ограничение наценки на реализуемую продукцию, законы, регулирующие деятельность малого бизнеса, дополнительные льготы и дотации от власти для представителей малого бизнеса и ужесточение требований к хранению персональных данных.

Второй фактор - экономический. Были выделены следующие факторы: нестабильная покупательская способность, зависимость от уровня дохода населения, рост уровня инфляции, повышение цен на закупку товаров и повышение коммунальных услуг.

Третий фактор - социальный. Были выделены следующие факторы: рост внимания к проблемам экологии и изменение интересов потребителей.

Четвертый фактор - технологический. Были выделены следующие факторы: возрастание роли интернета как рекламной площадки и использование актуальных коммуникационных технологий продвижения товаров.

При составлении ситуационного анализа предприятия, необходимо учитывать, также внешнюю среду, а именно конкурентную среду. Что позволит создать более грамотную стратегию и занять лидирующую позицию на рынке. Конкурентный анализ является важным инструментом для любой компании, поскольку позволяет оценить текущее положение на рынке относительно конкурентов. Этот анализ помогает идентифицировать сильные и слабые стороны, понять, что делают лучше конкуренты, какие есть недостатки, что стоит изменить или улучшить.

Проведение конкурентного анализа позволяет выявить основные тренды и изменения на рынке, понять потребности и предпочтения потребителей, а также оценить потенциальные угрозы и возможности для развития компании. Зная, какие стратегии используют конкуренты, можно лучше планировать свои действия и выделиться на фоне других.

Конкурентный анализ помогает определить ценовую политику, коммуникационные стратегии, особенности продвижения продуктов и услуг на рынке, что позволяет компании подготовиться к изменениям и эффективно адаптироваться к ним. Кроме того, конкурентный анализ способствует развитию инноваций, так как позволяет выявить пробелы в предложениях конкурентов и найти новые сферы для развития.

Так как магазин «Urban Cross» базируется в двух городах России - Санкт-Петербурге и Кемерово, рассматриваются конкуренты на двух рынках сбыта. Параметры анализа - краткое описание сферы деятельности, анализ сайта, социальных сетей, сравнение цен на примере белой рубашки стоимостью в 8000 рублей в магазине «Urban Cross». Данные актуальны на время написания данной работы, а именно апрель 2024 года.

1. «Petrichor» - магазин эко-одежды для мужчин и женщин.

Первый сайт по запросу «эко-магазин женской одежды» в поисковике Google. Одежда продается на Ламоде и Вайлдбериз. Слоган: «Первый в России эко-бренд, рожденный благодаря любви к природе». Один магазин в Санкт-Петербурге. Цены примерно такие же, средняя цена за рубашку 8900 рублей.

На сайте есть таблица с размерами, отдельный раздел со скидками, раздел с отзывами на товары [35]. На группу ВКонтакте подписано 790 человек, тематика постов - образы с описанием товаров, иногда описаны цены, в среднем по 10 «нравится», публикуются несколько раз в месяц [36]. На Instagram\* группу подписано 7800 человек, в основном публикуются фотографии с образами, периодически короткие видео, под некоторыми постами указываются цены, в среднем 60 «нравится», частота публикаций - несколько постов в месяц [37].

Проанализировав социальные сети «Petrichor», можно выделить следующую целевую аудиторию: женщины от 25 лет, которые предпочитают расслабленный стиль, со средним уровнем дохода.

## 2. «Unique Fabric» - магазин женской и детской эко-одежды.

Слоган: «Мы - бренд женской одежды со slow-fashion идеологией». 6 магазинов в Санкт-Петербурге. Цены выше, стоимость рубашки 13000 рублей.

На сайте есть отдельный раздел со скидками. Есть программа лояльности. За каждые 100 рублей в чеке клиенты получают 5 баллов [38]. На группу в ВКонтакте подписано 49500 человек, тематика постов - образы с описанием товаров и цен, в среднем по 40 «нравится», частота публикаций - один пост в день [39]. Ведется Telegram канал с 10000 подписчиками, тематика постов - образы с описанием товаров и цен, в среднем по 50 реакций, частота публикаций - 2 раза в день [40]. Также есть группа в онлайн-сервисе, предоставляющим возможность пользователям добавлять изображения, создавать коллекции и делиться ими с другими пользователями - Pinterest, на которую подписано 14300 человек, публикуются фото и 10 секундные видео с

---

\* Instagram принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в Российской Федерации

образами [41]. На Instagram\* подписано 413000 человек, тематика постов - фото и короткие видео с образами и описанием цен, в среднем по 250 «нравится» и 20000 просмотров, частота публикаций один пост в день [42].

Целевая аудитория по социальным сетям - женщины от 25 лет с высоким уровнем дохода, которые предпочитают оверсайз стиль одежды.

### 3. «Варвара Гагарина» - онлайн магазин женской эко-одежды.

Слоган: «Наше вдохновение - природа, в её естественности, изменчивости, неповторимости и красоте». Цены ниже, чем у магазина «Urban Cross», цена за рубашку 5000 рублей.

На сайте есть раздел со скидками и раздел с отзывами. При подписке на рассылку можно получить скидку 5% [43]. В группе в ВКонтакте 1500 подписчиков, тематика постов - образы с описанием товаров, в среднем публикации набирают по 10 «нравится», частота публикаций один пост в день [44]. На Telegram канал подписано 130 человек, тематика постов - образы с товарами из магазина, в среднем по 5 реакций, частота публикаций один пост в день [45]. На Instagram\* подписано 5700 человек, тематика постов - фото и короткие видео с образами, в среднем по 60 «нравится» и 1500 просмотров, частота публикаций 3 раза в неделю [46].

Проанализировав социальные сети «Варвара Гагарина», можно выделить следующую целевую аудиторию: женщины от 25 лет со средним уровнем дохода, которые предпочитают расслабленный повседневный стиль.

### 4. «Maggio» - магазин женской эко-одежды.

Слоган: «Эксклюзивные коллекции, собственное производство». Один магазин в Кемерово и 4 по России. Цены ниже, стоимость рубашки 7000.

На сайте коллекции разделены на офисные, спортивные, вечерние и летние. Есть раздел плюссайз вещей, но вещи показаны на девушках худого телосложения. Есть раздел с популярными товарами [47]. В группе в ВКонтакте 1900 подписчиков, тематика постов - образы с описанием товаров

---

\* Instagram принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в Российской Федерации

и цен, в среднем публикации набирают по 5 «нравится», частота публикаций один пост в день [48]. На Telegram канал подписано 2400 человек, тематика постов - образы с товарами из магазина, в среднем по 10 реакций, частота публикаций 3 поста в день [49]. На Instagram\* подписано 9600 человек, тематика постов - фото и короткие видео с описанием образов и цен, количество отметок «нравится» скрыты, видео в среднем набирают 500 просмотров, частота публикаций один пост в день [50].

Целевая аудитория по социальным сетям - женщины от 25 лет, которые выбирают классический стиль и качественные вещи, со средним уровнем дохода.

Анализируя коммуникационную деятельность конкурентов, можно сделать следующие выводы. Большинство компаний активно ведут свои социальные сети, публикуя похожий контент, а именно, фото и видео с описанием товаров, которые можно приобрести у них. Используют следующие площадки для продвижения: официальный сайт компании, Instagram\*, Telegram и ВКонтакте. Магазин «Unique Fabric» также ведет свою группу на платформе Pinterest и предоставляет программу лояльности для постоянных клиентов, что выделяет его среди конкурентов. Магазин «Варвара Гагарина» предоставляет скидку в размере 5% на один заказ при подписке на рассылку, что также отличает его от конкурентов.

Таким образом, анализ деятельности конкурентов в сети Интернет, является необходимым шагом для составления успешной стратегии продвижения предприятия, позволяет компании оценить свое положение, выявить конкурентные преимущества и недостатки, а также определить оптимальное направление для дальнейшего развития.

После проведенного ситуационный анализа, автор выявил сложности и возможности, которые необходимо учитывать при составлении стратегии продвижения. Также, после исследования деятельности конкурентов, было

---

\* Instagram принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в Российской Федерации

отмечено, как они выделяются на фоне других компаний, какие площадки используют для продвижения и как ведут свою деятельность в сети Интернет. Вышеперечисленное необходимо учитывать при составлении стратегии контент-маркетинга для продвижения магазина «Urban Cross», для выделения его на фоне конкурентов, улучшения и изменения стратегии продвижения.

## **2.2 Контент-анализ в контексте продвижения компании ООО «Массмедиа» (магазин «Urban Cross»)**

«Urban Cross» - это мультибрендовый эко-магазин женской одежды, аксессуаров и косметики, который сотрудничает с брендами и дизайнерами из России и Беларуси. Для продвижения товаров «Urban Cross» используется контент-маркетинг, суть которого заключается в создании и распространении полезной и интересной информации для получения доверия пользователей, удержания внимания имеющихся клиентов и привлечения новых клиентов. Основными каналами распространения контента в сети Интернет являются: официальный сайт и аккаунты в социальных сетях. Далее рассматриваются какие именно каналы используются компанией для распространения информации о своей деятельности и как они ведутся. Данные актуальны на апрель 2024 года.

Для начала рассматривается сайт компании как один из инструментов контент-маркетинга.

Сайт - это место, где можно опубликовать подробную информацию о компании, услугах, условиях заказа и выполнении услуг, контактах и реквизитах. Позволяет рассказать о компании или новом продукте большему количеству потенциальных клиентов. Сформировать образ бренда, продемонстрировать компанию с лучшей стороны. Сайт дает возможность автоматизировать оплату и доставку, настроить самостоятельные заказы вне зависимости от времени работы сотрудников, что способствует повышению прибыли компании [32].

## 1. Официальный сайт «Urban Cross» [51].

– Главная страница:

Понятный и простой интерфейс сайта. На главной странице сайта находится вся базовая информация для клиентов. Контакты: адреса и номер телефона для связи, ссылки на Telegram канал, Instagram\* профиль и сообщество в ВКонтакте.

Присутствуют разделы одежды: брюки и юбки; джемпера; верхняя одежда; умный купальник; спорт; платья; нижнее белье; рубашки и футболки; жакеты; streetstyle и классика, переходя по которым можно увидеть часть продаваемых товаров, но большая часть не представлена на сайте. Также отсутствуют разделы и товары с аксессуарами и косметикой, которые представлены в магазине.

Также есть описание компании: «Мы знаем, как устроен современный мир, и предлагаем лучшую одежду для женщин, которые любят ритм города и хотят быть в тонусе его событий. Модели Urban Cross идеально подходят для работы, спорта, деловых встреч, вечеринок и прогулок с семьей. Вы всегда выглядите стильно и модно, независимо от места или времени. Двигайтесь в ритме города! В ритме Urban Cross». По мнению автора оно является некорректным, так как магазин ставит акцент на продажу экологичных товаров, но в описании об этом не сказано.

Также предлагается подписаться на рассылку, оставив почту и получать уведомления о новых поступлениях, но при этом не предлагается лид-магнит. Лид-магнит - это бесплатный, полезный и мгновенно скачиваемый контент, который несет пользу потенциальным клиентам, например, электронная книга, чек-лист, шаблон, подарок, купон и тому подобное [33].

– Раздел «О нас»:

В данном разделе находится текст, который описывает преимущества продукции в глазах покупателей, что они получают при покупке товаров, и

---

\* Instagram принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в Российской Федерации

уникальное торговое предложение. Примеры из текста: «Каждая вещь в нашем магазине имеет свой оригинальный дизайн, который подчеркнет вашу любовь к себе. Мы не предлагаем стандартные модели, вместо этого, мы стремимся выйти на новый уровень модной индустрии - где одежда - это искусство, и она не должна быть ограничена общими канонами. Наша одежда пошита из натуральных тканей, что гарантирует максимальный комфорт и удобство. Выбирая наш магазин, вы получаете не просто одежду, а стиль и индивидуальность. Наша команда профессиональных стилистов готова помочь вам в создании необычного и неповторимого образа.»

– Раздел «Доставка»:

В данном разделе находится вся необходимая информация о доставке: стоимость, сроки и способы доставки.

После анализа сайта можно сделать следующие выводы. Навигация сайта понятная и простая в использовании и поиске товаров. На сайте находится вся необходимая информация, но при этом он особо ничем не отличается. Нет информации по поводу акций, программы лояльности, ассортимент представлен не в полном объеме. Дизайн сайта достаточно простой, черный текст на белом фоне. Фотографии представленных товаров опубликованы в хорошем качестве.

Далее рассматривается сообщество ВКонтакте как инструмент продвижения «Urban Cross» в сети Интернет.

Согласно отчету исследовательской компании Mediascope 2023 года ВКонтакте является самой популярной социальной сетью России. К 2023 году российская аудитория ВКонтакте составила 79,5 миллионов пользователей, столько пользователей ежемесячно заходили в соцсеть [53]. Что делает ВКонтакте востребованной платформой для построения коммуникаций между компанией и потребителями.

2. Сообщество «Urban Cross» в ВКонтакте [52].

Страница «Urban Cross» в ВКонтакте велась с 14 марта 2022 года по 4 марта 2023 года. Всего 38 подписчиков.

– Описание профиля:

В описании есть контактная информация, адрес одного магазина в городе Кемерово и номер телефона, который отличается от номера телефона, написанного на сайте. Нет ссылки на сайт и другие социальные сети. Текст в описании профиля: «Привнесем частичку спорта в вашу жизнь! Умные купальники, SPF 35. Очки GRESSO. Одежда для спорта и активного образа жизни. Streetwear.» Нет информации по поводу того, что магазин занимается продажей экологичной одежды российских и белорусский дизайнеров и производителей.

– Записи сообщества:

Всего 34 публикации, которые можно разделить на следующие виды контента: информационный, вовлекающий и продающий, что представлено в таблице 2.3.

Таблица 2.3 - Соотношение видов контента «Urban Cross» в ВКонтакте

Вид контента	Тема и количество публикаций	Соотношение, %
Информационный	Информация о товаре - 21 публикаций	61,8%
Продающий	Акции - 11 публикаций	32,3%
Вовлекающий	Конкурсы - 2 публикации	5,9%

Анализируя данные, можно сделать вывод, что информационный контент преобладает над продающим и вовлекающим. Компания не работает над повышением вовлеченности пользователей, получением обратной связи и увеличением трафика.

Частота опубликованных постов - несколько раз в месяц, в основном это фотографии образов с кратким описанием товаров. В среднем публикации набирают по 4 «Нравится» и 200 просмотров. Нет единого визуального составляющего, большинство фотографий опубликованы в разных стилях.

Компания для повышения узнаваемости сообщества в ВКонтакте не задействует дополнительные рекламные инструменты, такие как, таргетированная реклама, реклама в тематических сообществах, реклама у блогеров и другие инструменты.

Проанализировав сообщество «Urban Cross» в ВКонтакте, можно сделать следующие выводы. Компания не заинтересована в ведении страницы в ВКонтакте, последний пост был опубликован 4 марта 2023 года, до этого сообщество активно не велось. Страница особо ничем не отличается, нет единого дизайна и стиля написания текстов. Не задействованы возможные виды рекламы в ВКонтакте, что не способствует привлечению потенциальных покупателей и удержанию уже имеющихся.

Далее рассмотрим следующий канал распространения информации в сети Интернет - Telegram.

Telegram - это кроссплатформенный мессенджер с возможностью обмениваться текстовыми, голосовыми и видеосообщениями. На 2023 год занимает второе место в рейтинге социальных сетей по версии App Store [35].

Существуют два вида продвижения в Telegram. Первый вид - это Telegram каналы, похожи на паблики в социальных сетях, где автор публикует различного вида информацию, подписчики читают ее, могут участвовать в опросах, ставить различные реакции и оставлять комментарии, что администратор канала может запретить или разрешить в настройках канала. Подписчикам видно только общее число участников группы. Максимальное число подписчиков канала не ограничено. Взаимодействие участников друг с другом происходит только в комментариях под публикациями, если обсуждения были подключены администратором. Отсутствуют уведомления о новых участниках. История публикаций доступна всем новым подписчикам.

Второй вид - группа в Telegram, представляет собой чат для общения пользователей между собой. Число участников группы не может превышать 200000 человек. В отличие от канала, где размещать посты могут только администраторы, участникам группы доступна публикация текстовых

сообщений, а также обмен мультимедийными файлами. История публикаций опционально доступна всем новым участникам, администратор канала может отключить или подключить данную функцию в настройках. Участникам приходят уведомления о новых подписчиках, что отображается в чате, также как и отмена подписки. Различия между каналами и группами представлены в таблице номер 2.4.

Таблица 2.4 - Отличия Telegram каналов от групп

Функции	Канал	Группа
Участники	Видно только общее число	Аккаунты в открытом доступе
Количество подписчиков	Без ограничений	200000 человек
История публикаций	Доступна всем новым подписчикам	Опционально
Статистика	Количество просмотров - доступно всем, реакции, комментарии - опционально	Для групп до 50 человек - количество просмотров публикаций
Уведомления о новых подписчиках (участниках)	Отсутствует	Присутствует

### 3. Группа «Urban Cross» в Telegram [55].

Для своего продвижения в Telegram «Urban Cross» выбрал вести группу, опубликовав первую запись 26 февраля 2022. Всего 40 участников. Аккаунты участников в открытом доступе, что позволяет лично отправлять рассылки, например, о новых поступлениях и акциях. История публикаций доступна всем участникам. Возможность публиковать посты доступна только администратору группы.

– Описание группы:

Отсутствует описание группы, из-за чего потенциальным клиентам может быть сложно понять, о чем данная социальная сеть и ради чего стоит подписаться. Также нет ссылок на другие социальные сети и сайт компании, адреса и контактные данные также отсутствуют, что усложняет путь клиента,

ограничивая его одной платформой или вынуждая самостоятельно искать другие каналы распространения информации.

– Записи группы:

Всего опубликовано 682 фотографии и 266 видео. В основном публикуется текст информационного или продающего содержания доступных товаров с видео или фото сопровождением. Количество реакций и просмотров недоступны.

Частота опубликованных постов - один раз в день, в основном это фотографии образов с кратким описанием товаров. Нет единого визуального составляющего, большинство фотографий и видео опубликованы в разных стилях.

Компания для повышения узнаваемости группы в Telegram не задействует дополнительные инструменты, такие как, реклама в тематических группах и сообществах, реклама у лидеров мнения и другие инструменты.

Проанализировав группу «Urban Cross» в Telegram, можно сделать следующие выводы. Компания активно ведет свою группу ежедневно публикуя контент, но не задействует какие-либо рекламные инструменты, способствующие повышению трафика. Практически отсутствуют развлекательные и вовлекающие виды контента, публикуя которые возрастает вероятность удержания имеющейся аудитории и привлечения новой.

Далее рассматривается последняя социальная сеть, которую задействует «Urban Cross» - Instagram\*.

По данным Mediascope, после блокировки данной социальной сети весной 2022 года в России, по итогам 2023 года месячный охват социальной сети в стране составил 25,1 млн человек - это почти на четверть меньше, чем в аналогичный период в 2022 году [56]. Несмотря на это, согласно опросу Института общественного мнения «Анкетолог» в 2023 году, на данной площадке проводит время каждый второй россиянин, именно 57%

---

\* Instagram принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в Российской Федерации

респондентов, занимая 5 место среди всех социальных сетей в России [57]. Что является хорошим показателем выбора данной площадки для построения коммуникации между компанией и потребителями.

#### 4. Instagram\* профиль «Urban Cross» [58].

На группу «Urban Cross» подписано 1098 человек.

##### – Описание профиля:

В описании есть адрес двух магазинов в городе Кемерово и Санкт-Петербурге. Ссылки на сайт компании и Telegram группу. Текст в описании профиля: «Мультибрендовый магазин яркой и необычной одежды. Исключительный подход к стилю и моде». Отсутствует информация, что магазин в своей работе делает акцент на экологичность и сотрудничает с российскими и белорусскими дизайнерами и производителями.

Сохраненные истории разделены на группы, на розовой заставке написано, что там опубликовано, а именно: бутик; скидки; отзывы; купальник; доставка, о нас; где мы находимся.

##### – Записи группы:

Всего 744 публикации. В основном публикуются фотографии, реже короткие видео, сопровождается информационным или продающим видом текста с доступными товарами или акциями. Текст дополняется хэштегом, в основном, вещей, которые описывается в публикации. В среднем публикации набирают по 7 «Нравится», видео публикации в среднем набирают по 120 просмотров, комментарии практически отсутствуют.

Частота опубликованных постов - один раз в день, в основном это фотографии и видео образов с кратким описанием товаров. Нет единого визуального составляющего, большинство фотографий и видео опубликованы в разных стилях.

Компания для повышения охватов и привлечения новой аудитории группы не задействует дополнительные инструменты, такие как, реклама в различных группах, реклама у блогеров, таргетированную рекламу и другие инструменты.

Проанализировав группу «Urban Cross» в данной социальной сети, можно сделать следующие выводы. Компания регулярно обновляет публикации в своей группе, в основном публикуя информационный и продающий контент, практически не используя другие виды контента, которые могли бы помочь удержать текущую аудиторию и привлечь новых подписчиков.

После проведенного анализа можно сделать следующие выводы. У компании нет единого стиля ведения социальных сетей, при составлении текста для публикаций делается акцент на информировании аудитории. Нет единого стиля при публикации фото и видео материалов. Логотипы на различных площадках отличаются, на сайте - чёрные буквы «UC» на белом фоне, в ВКонтакте и Telegram группе - черного цвета название магазина «Urban Cross» на сером фоне, в Instagram\* - на розовом фоне написано название магазина «Urban Cross». Компания не задействует дополнительную способы продвижения, кроме ведения социальных сетей, что может замедлять рост потенциальной аудитории, а в будущем возможных клиентов.

На основе проделанного анализа деятельности компании и конкурентов в сети Интернет, ее действующей стратегии продвижения, можно приступить к совершенствованию стратегии контент-маркетинга, учитывая полученные и дополнительные сведения.

---

\* Instagram принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в Российской Федерации

### **3 Разработка рекомендаций по совершенствованию стратегии контент-маркетинга для продвижения компании ООО «Массмедиа» (магазин «Urban Cross»)**

#### **3.1 Рекомендации по совершенствованию стратегии контент-маркетинга компании ООО «Массмедиа» (магазин «Urban Cross»)**

Контент-маркетинг требует особого внимания, постоянного отслеживания новых тенденций и корректировки плана публикаций в зависимости от меняющихся трендов и интересов аудитории. В современном мире невозможно обойтись без качественного и подходящего контента, существуют различные способы передачи информации потенциальным клиентам, например, различные виды текста, изображения, видеоматериалы и аудиоматериалы, которые должны соответствовать запросам и желаниям целевой аудитории, для привлечения и удержания их внимания.

Для достижения поставленных целей и получения желаемого результата при помощи контент-маркетинга, необходимо разработать стратегию, в которой следует прописать необходимые шаги и задачи.

Как описывалось ранее, большим преимуществом продвижения компании в сети Интернет является бюджетность продвижения, реализация стратегии не требует огромных финансовых вложений, большинство инструментов бесплатны. Что предоставляет возможность компаниям, не имеющим возможности вкладывать большие финансовые средства в рекламные кампании, повысить свою узнаваемость и построить коммуникацию с потребителями.

Прежде чем приступать к разработке стратегии контент-маркетинга, необходимо четко определить, какие цели желает достичь компания при помощи контента. После этого можно приступать к разработке стратегии и планировать шаги для достижения поставленных целей.

Стратегию контент-маркетинга можно разделить на следующие этапы:

- Этап первый: определение целей. Цели для магазина «Urban Cross»: увеличение узнаваемости бренда, повышение вовлечённости и лояльности клиентов, в дальнейшем стимулирование продаж;
- Этап второй: определение целевой аудитории. Данный этап был рассмотрен во второй главе работы, где ядром стали женщины от 30 лет с уровнем дохода выше среднего;
- Этап третий: анализ деятельности конкурентов;
- Этап четвертый: составление контент-плана.

Первые три этапа были рассмотрены во второй главе данной работы, поэтому в данной главе речь пойдёт о четвертом этапе.

После проведенного анализа деятельности компании и конкурентов в сети Интернет, рассмотренном во второй главе, были выявлены слабые и сильные стороны продвижения. Было отмечено, что компания не заявляет о себе как о едином бренде, нет единого логотипа и слогана, публикации на различных платформах отличаются друг от друга по стилю, также нет единого стиля публикаций фотоматериалов и видеоматериалов в одной социальной сети.

Для начала автор предлагает выбрать один логотип, которым будут заменены логотипы на всех онлайн-платформах, выбранных компанией для своего продвижения. Так как компания в своем продвижении в сети Интернет делает акцент на Instagram\*, автор предлагает поменять логотип на сайте, в ВКонтакте и Telegram на логотип из данной социальной сети или же сделать новый. Публикация одного логотипа способствует повышению узнаваемости компании в глазах клиентов и позволяет ассоциировать различные онлайн-площадки для распространения информации с одной компанией.

Для логотипа предлагается выбрать розовый цвет, так как он является фирменным цветом компании, также в одной социальной сети компания при публикации контента делает акцент именно на этот цвет. Заглавные буквы

---

\* Instagram принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в Российской Федерации

«UC» - это первые буквы в названии магазина «Urban Cross», которые можно будет увидеть с экрана компьютера или телефона при просмотре фотографии страницы сайта, группы или сообщества компании. Так как компания занимается продажей вещей из натуральных тканей, чем способствует изменению эко-привычек потребителей, был выбран шар, как форма, символизирующая землю. На двух нижних макетах изображена вешалка, что отражает главный вид деятельности компании - продажу одежды. Примеры логотипов представлены на рисунке 3.1.

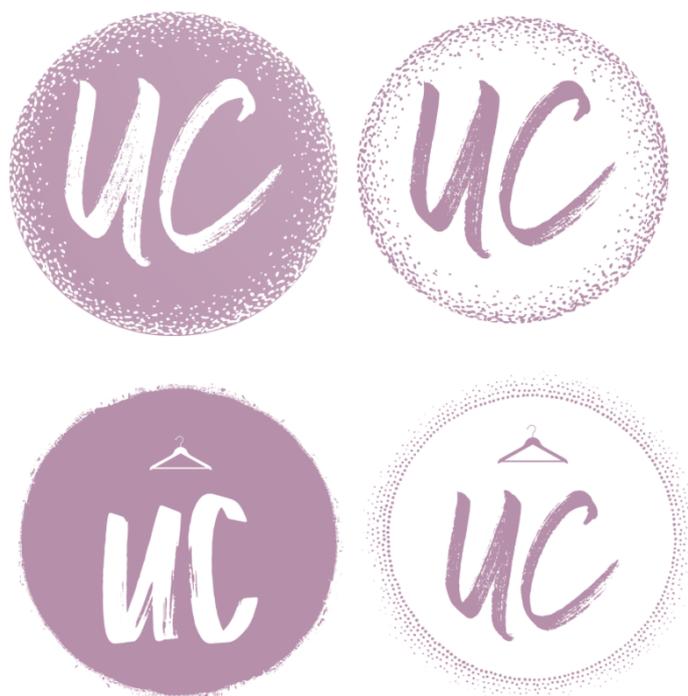


Рисунок 3.1 - Макеты логотипов для магазина «Urban Cross»

При анализе сайта компании, автором было выявлено несколько недостатков. В описании деятельности компании не указано, что магазин занимается продажей экологичных вещей российских производителей и отсутствует слоган, поэтому предлагается дополнить текст следующим: «Мультибрендовый эко-магазин российских и белорусских дизайнеров. Исключительный подход к стилю и моде.»

Также, было выявлено, что ассортимент на сайте и в социальных сетях отличается. На сайте представлена небольшая часть вещей, поэтому предлагается добавить товары, которые можно приобрести. Добавить раздел с акциями, который присутствует в социальных сетях и опубликовать лид-магнит, для того чтобы потребители с большим желанием оставляли свои контактные данные, что в дальнейшем поможет отправлять рассылки с информацией о магазине большому количеству людей. Лид-магнит может содержать следующую информацию: электронный гид по стилю - подборка летней коллекции с актуальными вещами; модные тенденции 2024 года с рекомендациями по выбору одежды и аксессуаров; предложение подписчикам получить скидку и так далее.

Автор предлагает сделать акцент в продвижении в сети Интернет на сообщество в ВКонтакте, так как данная площадка не нуждается в сторонних инструментах для работы, таких как VPN (виртуальная частная сеть), что облегчает коммуникацию компании с потребителями. Далее описываются шаги по модернизации сообщества ВКонтакте компании, которое перестало развиваться с 4 марта 2023 года, согласно текущей работе компании.

Изменение текста в описании сообщества, согласно недостаткам выявленных во второй главе данной работы:

– Шапка профиля:

«URBAN CROSS

Мультибрендовый эко-магазин российских и белорусских дизайнеров

Исключительный подход к стилю и моде.»

Краткое описание, в котором аудитория увидит, что компания занимается продажей экологичных вещей российских и белорусских производителей.

– Описание группы:

«URBAN CROSS - уникальный магазин женской одежды, где мы воплощаем уверенность и индивидуальность каждой женщины, стремясь создать неповторимый стиль. Мы верим, что стиль - это нечто больше, чем

просто одежда. Он является выражением вашей личности, внутреннего мира и уверенности. Мы за экологичное потребление, поэтому используем только натуральные ткани, что обеспечивает максимальный уровень комфорта и удобства.»

Далее следует изменить контактную информацию: поменять номер телефона на актуальный, добавить адрес магазина в Санкт-Петербурге, ссылки на сайт и социальные сети компании.

– Описание цен:

Согласно анализу конкурентов, которые регулярно описывают стоимость вещей, предлагается также под публикациями писать цены. Это облегчит путь клиента, которым не нужно будет писать лично и ждать ответа или же переходить на сайт и искать там стоимость товара.

– Создание единого стиля:

Визуальная составляющая играет важную роль в привлечении внимания аудитории. На первом этапе люди могут подписываться на красиво оформленное сообщество для получения вдохновения, далее их может привлечь определенная вещь или образ и у них появится желание приобрести его. Фотоматериалы и видеоматериалы, сделанные в разном стиле, скорее оттолкнут потенциальных клиентов. Поэтому предлагается публиковать визуальные материалы во всех социальных сетях, отредактированные в одном стиле.

– Публикации:

Так как компанией больше года не публикуются материалы в ВКонтакте, добавились новые товары в ассортимент магазина, первые посты следует сделать с текстом, который заново познакомит аудиторию с деятельностью магазина и предоставит информацию о будущей деятельности сообщества. Ниже представлены первые два поста:

1. Знакомство - текст с фотографией магазина или же логотип, из которого будет понятно, чем занимается компания и что можно будет увидеть в сообществе:

«URBAN CROSS - магазин, в котором Вы сможете найти идеальное сочетание вещей для отдыха, работы и праздников.

Мы представляем коллекции российских и белорусских дизайнеров, созданные с использованием экологически чистых материалов.

В нашем сообществе Вы сможете получить информацию не только о доступной одежде, но и о последних трендах, полезные советы по стилю и уходу за вашей одеждой, а также много другой интересной информации.

Откройте для себя исключительный подход к стилю и моде с URBAN CROSS!»

2. Ассортимент - текст кратким описанием товаров, которые аудитория может приобрести в сопровождении фотографий с готовыми образами вещей из магазина:

«Брюки, юбки, верхняя одежда, спортивная одежда, платья, нижнее белье, купальники и косметика и это лишь небольшая часть вещей, которые Вы можете приобрести в магазине URBAN CROSS.

Ждем Вас в URBAN CROSS по адресу:

- СПБ, ТРК “Континент”, Ул. Звездная, 1, 1 этаж;
- Кемерово, ТРЦ “Летосити”, пр. Московский 19, 2 этаж;

Или напишите нам и мы подберем Вам размер и доставим заказ в любой город в России!»

- Таргетированная реклама в ВКонтакте:

Был выбран следующий форматы таргетированной рекламы - карусель. Это формат рекламы, когда в одном объявлении присутствует множество карточек со ссылками. Пример текста сообщения: Внимание! Летняя распродажа! Цены на товары снижены! Самое время уделить внимание своей красоте!

Рекламируемые товары:

- Платье;
- Костюмы;
- Спортивная одежда;

– Купальники;

Контент план для сообщества в ВКонтакте на неделю представлен в таблице 3.1.

Таблица 3.1 - Разработанный контент-план для социальной сети ВКонтакте для магазина «Urban Cross»

Тема поста	Изображение	Краткое описание текста
Знакомство	Фотография магазина или логотипа	URBAN CROSS - магазин в котором Вы сможете найти идеальное сочетание вещей для отдыха, работы и праздников. Мы представляем коллекции российских и белорусских дизайнеров, созданные с использованием экологически чистых материалов.
Чем будем делиться в сообществе	Фотография вещей	В нашем сообществе Вы узнаете не только об одежде, которую Вы сможете приобрести, но и о трендах, получите советы по стилю, уходу за одеждой и ещё много чём интересном.
Что можно приобрести	Готовые образы	И это лишь небольшая часть вещей, которые Вы можете приобрести.
Советы по стилю, с чем носить велосипедки	Образы с велосипедками	Универсальная вещь, которая должна находиться в гардеробе у каждой этим летом - это велосипедки. Можно комбинировать с топами, рубашками, свитшотами и не только.
Спортивная коллекция	Леггинсы и топы	Занимайтесь спортом с любовью к себе. В наличии бесшовная коллекция, которая сделает тренировку максимально комфортной, благодаря ткани, которая плотно прилегает к телу, не просвечивает и не сковывает движение
Советы по уходу за вещами из шёлка	Фотографии с памятками по уходу на фоне образов с вещами и шёлка	Шёлк - это сочетание комфорта, красоты и стиля. А вы знали, что именно от вас зависит срок службы вещей, правильный ухода продлит службу на долгие годы! Сегодня собрали для вас памятки об уходе и хранении вещей из шёлка
Нижнее бельё Power Net	Нижнее бельё	Бельё в котором вы будете чувствовать себя комфортно и чувственно. Изделие из ткани Power Net: <ul style="list-style-type: none"> <li>● сохраняет свою форму и свойства;</li> <li>● не ощущается на теле;</li> <li>● сетчатая структура повышает удобство изделия во время ежедневного ношения и высокой физической активности.</li> </ul>

Помимо оформления групп в Telegram и Instagram\* в едином стиле и изменении логотипа, предлагается изменить описание профиля. Текст в описании группы, который будет совпадать во всех социальных сетях. Пример текста: «Мультибрендовый эко-магазин российских и белорусских дизайнеров. Исключительный подход к стилю и моде.» Добавить ссылки на сайт и социальные сети.

Также предлагается ввести несколько рубрик, которые будут разбавлять контент о доступных товарах, новинках и акциях. Что рекомендуется делать не только в сообществе в ВКонтакте, но и в остальных социальных сетях компании. Несколько примеров:

- Советы по стилю - что с чем носить и сочетать. В данной рубрике можно показывать не только вещи, представленные в магазине, но и комбинировать их с другими;
- Тренды каждого сезона - рассказывать о трендовых цветах, фасонах, тканях и вещах, которые актуально носить в определенный промежуток времени;
- Образы, которые можно купить в магазине Urban Cross на определенную сумму. Заранее проводить опросы среди подписчиков на какую сумму они бы хотели увидеть собранный образ, что сможет повысить вовлеченность аудитории и разбавить информационный вид контента;
- Факты об эко-моде - рассказывать о развитии экологичной моды, почему важно и актуально заботиться о природе при помощи вещей; звезды, которые предпочитают натуральные ткани и так далее.
- Как правильно ухаживать за вещами, чтобы они дольше сохраняли опрятный вид. Публикации с советами по уходу следует разделить в зависимости от материала, из которого сделана вещь.

Учитывая рекомендации по наполнению контентом социальных сетей, описанные в выше, следует разработать примерный контент-план на месяц для

---

\* Instagram принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в Российской Федерации

магазина «Urban Cross», что отображено в таблице 3.2. В которой можно увидеть, что помимо информирования аудитории о доступных товарах, на что компания в ведении социальных сетях делает акцент, присутствуют различные рубрики, из которых потребители смогут получить выгоду. Например, рекомендации по уходу за вещами, сделанными из кашемира, которые будут сделаны в виде фотокарточек, советы по стилю, с чем носить свитшоты и так далее.

Таблица 3.2 - Разработанный контент-план для социальных сетей «Urban Cross»

01.06.	02.06.	03.06.	04.06.	05.06.
Обзор модных тенденций весна-лето	Видео-обзор новой коллекции одежды	Рекомендации по уходу за кашемиром	Статья о правильном подборе аксессуаров основному гардеробу	Образы, которые можно купить за 5000 рублей
06.06	08.06	09.06	10.06	11.06
Статья о том, как подбирать одежду в зависимости от типа фигуры	Демонстрация доступных товаров	Советы по стилю - с чем носить свитшот	Обзор трендовых цветов	Рекомендации по уходу за шелком
12.06.	13.06.	15.06.	16.06.	17.06.
Советы по стилю - с чем носить джинсы клеш	Образы, которые можно купить за 3000 рублей	Обзор трендовых вещей	Демонстрация доступных товаров	Советы по выбору стильного образа на выходные
18.06.	19.06.	20.06.	22.06.	23.06.
Рекомендации по уходу за хлопком	Факты о эко-моде	Советы по стилю - с чем носить леггинсы	Обзор трендовых тканей	Демонстрация доступных товаров
24.06.	25.06.	26.06.	27.06.	29.06.
Советы по стилю - с чем носить юбку карандаш	Демонстрация доступных товаров	Образы, которые можно купить за 10000 рублей	Рекомендации по уходу за шерстью	Обзор трендовых аксессуаров

Далее автор рассчитывает планируемый бюджет для предложенных действий в усовершенствовании контент-маркетинга, бюджет рассчитан на 1 месяц. Так как компания не имеет возможности финансирования масштабных кампаний, было выбрано акцентирование на продвижении в социальных сетях, точнее модернизация социальных сетей.

Таблица 3.3 - Расчет бюджета на месяц для продвижения контента «Urban Cross»

Статья затрат	Время (часы в месяц)	Цена за час в рублях	Итого (рубли)
Фотограф-дизайнер	35	800	28 000
SMM специалист	40	600	24 000
Таргетированная реклама	-	-	5 000
Таргетированная реклама			57 000

Анализируя данные таблицы можно сделать следующие выводы, запланированный бюджет на продвижение контент-маркетинга «Urban Cross» 57000 рублей за один месяц, включая заработную плату фотографу-дизайнеру, который сделает фото и видео контент и отредактирует его, чтобы в дальнейшем публиковался качественный материал, сделанный в едином стиле, SMM специалисту, который составит контент-план, техническое задание фотографу, напишет текст для постов и будет заниматься публикацией, и таргетированную рекламу с автоматическим управлением ценой.

Таргетированная реклама с автоматическим управлением ценой - это алгоритм, который самостоятельно следит за ситуацией на рекламном аукционе ВКонтакте и сам подбирает стоимость за 1000 показов, необходимо указать дневной лимит, который не будет превышен системой.

Периодически компания должна пересматривать внедренную стратегию и анализировать полученные результаты, если их не устраивают результаты

деятельности, то необходимо внедрять новые инструменты или вносить изменения в стратегию. Так как для определения эффективности стратегии и различных инструментов в сети Интернет, существует необходимость их тестирования и внедрения на практике. Компания должна разрабатывать свою стратегию, учитывая особенности своей деятельности, особенности целевой аудитории и возможности финансирования.

Таким образом, были найдены и усовершенствованно недостатки текущей стратегии контент-маркетинга. Было предложено начать развивать сообщество в ВКонтакте и составлен контент-план. Предлагается изменить логотип на один на всех платформах компании в сети Интернет, проработать визуальную часть, сделав один дизайн введения социальных сетей. Помимо информирующего контента о доступных товарах, добавить рубрики, описанные выше в данной главе. Также стоит отметить, что для более глубокого понимания и реализации задуманных планов необходимо постоянно развиваться в области SMM, следить за трендами и проводить регулярные анализы, чтобы эффективнее достигать поставленных целей и задач.

### **3.2 Критерии оценки эффективности разработанной стратегии контент-маркетинга**

Оценка эффективности контент-маркетинга - это процесс измерения и анализ результатов проделанных действий в продвижении в сети Интернет, связанных с созданием, распространением и продвижением контента с целью привлечения и удержания целевой аудитории, улучшения взаимодействия с ней и достижения поставленных целей компании. Оценка эффективности включает в себя оценку различных метрик и показателей, таких как трафик, вовлеченность аудитории, конверсия, рост аудитории и другие показатели, с целью понять эффективность проделанных действий и улучшить дальнейшие шаги. Оценка эффективности контент-маркетинга помогает компаниям

принимать обоснованные решения, оптимизировать бюджет и достигать лучших результатов в продвижении [30].

Оценка эффективности контент-маркетинга включает в себя широкий спектр метрик и показателей, которые помогают оценить достижение целей и результативность проведенных мероприятий. Этап оценки эффективности контент-маркетинга включает в себя:

1. Анализ трафика и охватов:

- Анализ количества посетителей сайта. Показатель количества уникальных пользователей, посетивших сайт компании за определенный период времени. Можно использовать различные аналитические инструменты, например, Google Analytics, чтобы отслеживать динамику трафика;
- Охват аудитории в социальных сетях. Число пользователей, которые видели контент в социальных сетях. Включает в себя количество просмотров постов.

2. Анализ вовлечённости аудитории:

- Количество отметок «нравится», комментариев и репостов. Метрики помогают понять, насколько опубликованный контент интересен аудитории и насколько активно аудитория взаимодействует с ним;
- Количество подписчиков и их активность. Важно отслеживать не только количество подписчиков, но и их активность - каким образом они реагируют на контент, комментируют, задают вопросы и так далее.

3. Конверсия:

- Конверсия в действия - это процент пользователей, совершивших целевое действие после взаимодействия с контентом. Это может быть подписка на рассылку, заполнение формы обратной связи, переход по ссылке и так далее;
- Конверсия в продажи - это процент пользователей, совершивших покупку после взаимодействия с контентом. Важно отслеживать, какие

каналы и типы контента приводят к наибольшему количеству продаж, чтобы в дальнейшем делать акцент на них и совершенствовать другие.

#### 4. Рост аудитории:

- Динамика увеличения числа подписчиков. Оценка темпов роста аудитории в социальных сетях. Успешная стратегия контент-маркетинга должна способствовать естественному приросту аудитории;
- Рост трафика из различных источников. Анализ доли трафика, приходящего на сайт из различных источников, таких как поисковые системы и социальные сети.

#### 5. Участие и взаимодействие:

- Уровень участия аудитории. Процент участия аудитории в опросах, голосованиях, конкурсах, акциях и так далее;
- Реакция на предложения, акции или события. Анализ реакции аудитории на предложения и мероприятия, проводимые в рамках стратегии контент-маркетинга.

#### 6. Качество контента:

- Оценка реакций аудитории на контент. Включает в себя как позитивные, так и негативные отзывы, комментарии, отметки «нравится» и так далее;
- Оценка репутации и имиджа. Оценка изменений в репутации и восприятии компании после публикации контента при помощи опросов и голосований среди аудитории.

#### 7. Коэффициент ROMI (окупаемость маркетинговых инвестиций):

- Оценка соотношения прибыли к затратам. Анализ того, насколько успешно маркетинговые кампании приносят прибыль относительно вложенных в них средств.

#### 8. Аналитика и отчетность:

- Использование аналитических инструментов. Использование специальных инструментов и программ для сбора, анализа и визуализации данных, таких как Google Analytics, Popsters.ru и других.

Оценка эффективности контент-маркетинга проводится с целью измерения результатов и достижения поставленных целей маркетинговых кампаний. Цели и задачи оценки эффективности контент-маркетинга для компании описаны ниже.

Во-первых, оценка эффективности, позволяет определить, насколько успешно контент-маркетинг способен достичь поставленных целей, таких как повышение вовлеченности аудитории, увеличение продаж, привлечение новых клиентов и повышение узнаваемости компании.

Во-вторых, оптимизация стратегии способствует определению наиболее эффективных каналов распространения информации в сети Интернет, выбору форматов и видов контента, для совершенствования стратегии и повышению ее результативности.

В-третьих, на основе данных об эффективности можно принимать обоснованные решения по распределению бюджета маркетинга, корректировке стратегии и тактики, а также улучшению качества контента.

Также после проведения оценки эффективности можно улучшить взаимодействие с аудиторией, понимание какой именно контент наиболее привлекателен для аудитории, позволяет лучше понимать предпочтения потребителей, увеличить ее вовлеченность и улучшить отношения с компанией. Также оценка эффективности позволяет проанализировать соотношение прибыли к затратам на контент-маркетинг и определить эффективность вложенных средств.

Проведение оценки эффективности контент-маркетинга помогает мониторить текущие результаты, выявлять проблемы и своевременно принимать меры для их устранения.

Для оценки эффективности контент-маркетинга для магазина «Urban Cross» на различных платформах в сети Интернет при совершенствовании стратегии контент-маркетинга предлагается использовать следующие критерии.

1. Коэффициент вовлеченности аудитории или коэффициент ER:

Сравнение количества лайков, комментариев и репостов под публикациями до и после введения предложенного контента.

Предполагается, что при внедрении стратегии в Instagram\* вовлеченность аудитории повысится на 20%, в Telegram вовлеченность аудитории повысится на 10%, в ВКонтакте вовлеченность аудитории повысится на 15% за месяц, в том числе при помощи различных опросов и голосований.

## 2. Рост подписчиков и аудитории:

Сравнение количества подписчиков до и после введения предложенного контента. Предполагается, что при реализации стратегии ежемесячный прирост подписчиков во всех социальных сетях компании составит 10% за счет распространения развлекательного и вовлекающего контента.

## 3. Конверсия и продажи:

Предполагается, что увеличится число переходов на сайт из социальных сетей, целевой показатель - рост трафика на 20% в месяц. Динамика роста продаж увеличится на 5% ежемесячно после внедрения изменений и активизации контент-маркетинга.

## 4. Вовлеченность через сайт:

Анализ поведения посетителей на сайте, целевой показатель - снижение отказов на 10% и увеличение среднего времени на сайте на 30% при помощи дополнения сайта полным объемом продаваемой продукции. Увеличение числа подписок на новости и рассылки с сайта, целевой показатель - увеличение на 10% за месяц при помощи внедрении и распространении лид-магнита.

## 5. Обратная связь от клиентов:

Оценка отзывов и комментариев от клиентов. Целевой показатель - 80% положительных отзывов и активное участие клиентов в обсуждениях, голосованиях и так далее. Анализ обращений и жалоб от клиентов. Целевой

---

\* Instagram принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в Российской Федерации

показатель - минимум жалоб и оперативное реагирование на обращения клиентов.

#### 6. Эффективность таргетированной рекламы в ВКонтакте:

Планируемый коэффициент CTR (кликабельность) объявлений 10% и конверсия в подписчиков - 30%.

Данные конкретные метрики помогут магазину «Urban Cross» оценить эффективность внедренной стратегии контент-маркетинга и в будущем внести коррективы в стратегию в соответствии с полученными данными. Успешная оценка эффективности контент-маркетинга требует систематического мониторинга и анализа различных показателей, а также корректировки стратегии на основе полученных результатов. Путем систематического анализа критериев можно определить эффективность контент-маркетинга и внести коррективы в стратегию в соответствии с полученными результатами.

В данной работе описана минимальная стратегия контент-маркетинга, которую компания может внести для корректировки своей деятельности в сети Интернет, при этом не затрагивая большую часть бюджета. Были потрачены минимальные затраты, поскольку у компании нет возможности отдавать значительную часть бюджета на рекламные затраты. Также можно сделать вывод, что оценка эффективности контент-маркетинга занимает важную роль в успешной деятельности компании в сети Интернет. Позволяет оценить проделанные действия, исправить недостатки внедренной стратегии и понять на что стоит делать акцент при продвижении в онлайн-пространстве, для успешного достижения целей.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современном мире контент-маркетинг занимает ключевое место в продвижении товаров и услуг. В ходе исследования была выявлена значимая роль контент-маркетинга и его влияние на успешное продвижение компании и привлечение целевой аудитории.

Одним из основных выводов работы является то, что контент-маркетинг позволяет компаниям создавать ценный и уникальный контент, который привлекает внимание потенциальных клиентов, устанавливает с ними взаимодействие и укрепляет доверие к компании. Благодаря контенту компании могут демонстрировать свою экспертность в отрасли, решать проблемы и потребности аудитории, а также создавать сообщество вокруг своей компании.

Важно отметить, что контент-маркетинг является не только средством продвижения товаров и услуг, но и инструментом для установления долгосрочных отношений с клиентами. Однако следует отметить, что успешное продвижение при помощи контент-маркетинга требует систематического подхода, постоянного анализа результатов и адаптации стратегии в соответствии с постоянно меняющимися трендами и потребностями аудитории. Только при постоянном мониторинге компании смогут максимально эффективно использовать контент-маркетинга для достижения своих целей.

Контент-маркетинг представляет собой мощный инструмент для продвижения товаров и услуг в интернете, способствующий увеличению узнаваемости бренда, привлечению потенциальных клиентов и установлению долгосрочных отношений с ними.

В ходе работы был проведен анализ деятельности компании, ее сильных и слабых сторон и анализ деятельности конкурентов. При разработке контент-маркетинга для магазина «Urban Cross» была выявлена важность роли контента и его усовершенствовании в продвижении. Отмечена важность в

налаживании связи между потенциальными потребителями и компанией при помощи использования различных интернет-площадок, таких как сайт компании и социальные сети компании и различных инструментов. Предложено ввести единый логотип на всех площадках и разработать единый стиль ведения социальных сетей для привлечения потенциальной аудитории при помощи визуальной составляющей.

Предложено возобновить ведение сообщества в ВКонтакте, которое компания перестала обновлять с марта 2023 года, для этого во второй главе работы, были написаны два полноценных текста для публикаций и сделан контент-план на неделю. Также было предложено ввести постоянные рубрики, которые разбавят информационный контент. Составлен контент-план с темами для постов для всех социальных сетей компании, в котором можно увидеть, что посты с описанием доступных товаров присутствуют в меньшем количестве в сравнении с количеством на момент написания работы.

Также были выявлены основные аспекты оценки эффективности контент-маркетинга, включая измерение трафика и охвата, вовлеченность аудитории, конверсию, рост аудитории и другие. Было показано, что оценка эффективности позволяет компании не только оценить результаты усилий, но и принимать решения по оптимизации стратегии.

Следует отметить, что контент-маркетинг является непрерывным процессом, требующим систематического мониторинга и анализ, а также гибкости и адаптации стратегии в соответствии с изменяющимися условиями рынка и потребностями аудитории.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 16.04.2022) «О рекламе» // СПС КонсультантПлюс.
2. Федеральный закон от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ (последняя редакция) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // СПС КонсультантПлюс.
3. Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ (последняя редакция) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» // СПС КонсультантПлюс.
4. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 352 с.
5. Алексеева, Н. В. Методы повышения эффективности продаж на основе аналитических компонентов интернет-маркетинга / Н. В. Алексеева, Н. В. Казакова, М. В. Сазонова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. - 2019. - № 1. - С. 8-15.
6. Антипов, К.В. Основы рекламы: учебник. - 4-е издание, Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°». - 2020.- 326 с.
7. Боброва О. С. Организация коммерческой деятельности: учебник и практикум / О. С. Боброва, С. И. Цыбуков, И. А. Бобров. - Москва: Издательство Юрайт, 2020. - 332 с.
8. Бондаренко Е.В. Планирование на малых предприятиях: теория и практика / Е.В. Бондаренко // Экономика: теория и практика. - 2020. - № 3 (59). – С. 93–96.
9. Борисов, А. А. Методические подходы в интернет-маркетинге. Основные метрики и показатели эффективности рекламной кампании / А. А. Борисов // Вестник Алтайской академии экономики и права. - 2019. - № 2-1. - С. 49-52.

10. Гончаров, В. Н. Использование интернет-технологий в маркетинге / В. Н. Гончаров, Е. В. Курипченко // Менеджер. - 2020. - № 3(93). - С. 181-187.
11. Горохов, М. М. Интернет-маркетинг: стратегия и виды / М. М. Горохов, Д. Е. Докучаев, А. Д. Трефилова // Социально-экономическое управление: теория и практика. - 2019. - № 1(36). - С. 21-24.
12. Гуриева, Л. К. Возможности интернет-маркетинга современной компании / Л. К. Гуриева, Г. Э. Батагов // Управление экономическими и социальными системами региона: Сборник научных трудов / Под редакцией С.Ф. Дзагоева. - Владикавказ: Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л. Хетагурова, 2019. - С. 120-126.
13. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре: монография / Л.М. Дмитриева. - Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2021. - 200 с.
14. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2021. - 493 с.
15. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ofd.nalog.ru/statistics.html> (дата обращения 03.03.2024).
16. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2020. - 336 с.
17. Карасев, В. А. Роль интернет-маркетинга в деятельности современных компаний / В. А. Карасев // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. - 2019. - № 21. – С. 24-27.
18. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. - Москва: Издательство Юрайт, 2024. - 383 с.
19. Максимова, С. А. Современные методы продвижения бренда организации / С. А. Максимова // Бренд-менеджмент пространств: сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, Тюмень, 23-24 апреля 2020 года / Министерство науки и высшего образования Российской

Федерации, Тюменский государственный университет, Финансово-экономический институт. - Тюмень: Тюменский государственный университет, 2020. - С. 123-129.

20. Милаева О.В. Контент-маркетинг: к вопросу определения понятия / О.В. Милаева, Н.Е. Ростовская // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». 2017. - С. 5-10.

21. Рожков, И. Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. - Москва: Издательство Юрайт, 2021. - 331 с.

22. Роуз Р., Пулицци Дж. Управление контент-маркетингом // Р. Роуз, Дж. Пулицци. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. - 278 с.

23. Сайкин, Е.А. Основы брендинга: учебное пособие. - Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2018. - 55 с.

24. Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг: монография / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. - Москва: КУРС: ИНФРА-М, 2019. - 352 с.

25. Твердохлебова, М. Д. Интернет-маркетинг: Учебник / М. Д. Твердохлебова. - Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство «КноРус», 2021. - 192 с.

26. Шадрина Г. В. Экономический анализ: учебник и практикум для вузов / Г. В. Шадрина. 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 431 с.

27. Якубова, Т. Н. Бренд-менеджмент как область управления современной компанией / Т. Н. Якубова // Наука и бизнес: пути развития. - 2020. - № 1(103). - С. 149-152.

28. Официальный сайт рекламной компании по контент маркетингу «Uberflip» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://hub.uberflip.com/blog> (дата обращения 02.03.2024).

29. Официальный сайт студии рекламной платформы для привлечения клиентов в интернете «Промопульт» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://clck.ru/39VLqJ/> (дата обращения 02.03.2024).

30. Официальный сайт аудиторских, оценочных и консалтинговых компаний «ФинЭкспертиза» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/marketing>. (дата обращения 02.03.2024).
31. Официальный сайт студии веб-сервиса мобильной рекламы «SMS Gorod» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://clck.ru/39VFNS/> (дата обращения 02.03.2024).
32. Официальный сайт медиагруппы «РИМ» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://clck.ru/39VFZA/> (дата обращения 04.03.2024).
33. Журнал «Бизнес секреты» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://clck.ru/39VFeh/> (дата обращения 05.03.2024).
34. Единая платформа для автоматизации маркетинга «Altcraft Platform» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://clck.ru/39VGDF/> (дата обращения 05.03.2024).
35. Официальный сайт «Petrichor» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://petrichor.eco/> (дата обращения 18.04.2024).
36. Сообщество в ВКонтакте «Petrichor» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://vk.com/petrichoreco> (дата обращения 18.04.2024).
37. Instagram\* профиль «Petrichor» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [clck.ru/3AAxW2](https://clck.ru/3AAxW2) (дата обращения 18.04.2024).
38. Официальный сайт «Unique Fabric» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://uniquefabric.ru/> (дата обращения 18.04.2024).
39. Сообщество в ВКонтакте «Unique Fabric» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://vk.com/uniquefabric> (дата обращения 18.04.2024).
40. Telegram-канал «Unique Fabric» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://t.me/s/uniquefabricru> (дата обращения 18.04.2024).

---

\* Instagram принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в Российской Федерации

41. Группа «Unique Fabric» в Pinterest [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [https://ru.pinterest.com/uniquefabricstore/\\_created/](https://ru.pinterest.com/uniquefabricstore/_created/) (дата обращения 18.04.2024).
42. Instagram\* профиль «Unique Fabric» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [clck.ru/3AAy4R](https://clck.ru/3AAy4R) (дата обращения 18.04.2024).
43. Официальный сайт «Варвара Гагарина» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://varvaragagarina.ru/> (дата обращения 18.04.2024).
44. Сообщество в ВКонтакте «Варвара Гагарина» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://vk.com/varvaragagarinashop> (дата обращения 18.04.2024).
45. Telegram-канал «Варвара Гагарина» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://t.me/s/varvaragagarinashop> (дата обращения 18.04.2024).
46. Instagram\* профиль «Варвара Гагарина» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [clck.ru/3AAy1P](https://clck.ru/3AAy1P) (дата обращения 18.04.2024).
47. Официальный сайт «Maggio» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [https://maggio.group/catalog/pluz\\_size/](https://maggio.group/catalog/pluz_size/) (дата обращения 18.04.2024).
48. Сообщество в ВКонтакте «Maggio» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [https://vk.com/maggio\\_group](https://vk.com/maggio_group) (дата обращения 18.04.2024).
49. Telegram-канал «Maggio» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://t.me/MAGGIORGROUP> (дата обращения 18.04.2024).
50. Instagram\* профиль «Maggio» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [clck.ru/3AAzsn](https://clck.ru/3AAzsn) (дата обращения 18.04.2024).
51. Официальный сайт «Urban Cross» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://urbancross.ru/> (дата обращения 19.04.2024)
52. Сообщество в ВКонтакте «Urban Cross» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [https://vk.com/urban\\_cross/](https://vk.com/urban_cross/) (дата обращения 19.04.2024).

---

\* Instagram принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в Российской Федерации

53. Информационно-образовательная платформа для digital-специалистов и предпринимателей «PPC.World» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [clck.ru/3ABAUQ](http://clck.ru/3ABAUQ) (дата обращения 19.04.2024).

54. Платформа для автоматизации рекламы в Телеграме «Telega.in» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [clck.ru/3AAuwh](http://clck.ru/3AAuwh) (дата обращения 19.04.2024).

55. Telegram-канал «Urban Cross» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [https://t.me/urban\\_cross/](https://t.me/urban_cross/) (дата обращения 19.04.2024).

56. Исследовательская компания «Mediascope» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [clck.ru/3ACwh8](http://clck.ru/3ACwh8) (дата обращения 20.04.2024).

57. Институт общественного мнения «Анкетолог» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [clck.ru/3ACwXC](http://clck.ru/3ACwXC) (дата обращения 20.04.2024).

58. Instagram\* профиль «Urban Cross» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [clck.ru/3AB2ez](http://clck.ru/3AB2ez) (дата обращения 20.04.2024).

---

\* Instagram принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в Российской Федерации