



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования**

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра социально-гуманитарных наук

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему: Нативная реклама как способ продвижения товарной марки в блогинге и социальных сетях

Исполнитель: Зиатдинова Екатерина Радиковна

Руководитель: кандидат педагогических наук

Фейлинг Татьяна Борисовна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

Кандидат культурологии
Киреева Ольга Викторовна

« 05 » июня 2024г.

Санкт-Петербург
2024

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Особенности продвижения товарной марки в Интернет	5
1.1 Основные категории и способы продвижения товарной марки в Интернет..	5
1.2 Нативная реклама как способ продвижения товарной марки в социальных сетях.....	14
1.3 Особенности продвижения товарной марки в блогинге.....	17
2 Анализ коммуникационной деятельности по продвижению товарной марки компании ООО «Расцвет»	21
2.1 Характеристика организационно - хозяйственной деятельности компании ООО «Расцвет»	21
3 Усовершенствование технологий продвижения товарной марки «Ангара» компании ООО «Расцвет» в сети Интернет.....	34
3.1 Разработка нативной рекламы для корпоративного блога компании в сети Интернет.....	34
3.2 Разработка нативного контента для продвижения товарной марки на платформе YouTube.....	38
3.3 Анализ эффективности коммуникационной деятельности.....	46
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	50
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	52

ВВЕДЕНИЕ

В современном информационном обществе, где социальные сети прочно вошли в повседневную жизнь миллионов людей, реклама играет большую роль в продвижении товаров. Однако, с развитием цифровых технологий, традиционные методы рекламы уже не всегда эффективны в достижении целевой аудитории. Рекламные тенденции последнего времени - нативная реклама.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы обусловлена тем, на сегодняшний день, одним из наиболее эффективных способов продвижения товарной марки, связанной с цветочным бизнесом, является применение нативной рекламы в коммуникациях с потребителями. Нативная реклама не только обеспечивает естественное потребление человеком информации, но и имеет низкую стоимость относительно традиционной рекламы, что особенно выгодно компаниям среднего бизнеса при выходе на новый рынок.

Цель: усовершенствование технологий продвижения товарной марки компании ООО «Расцвет» в социальных сетях Интернет.

Задачи:

- рассмотреть основные категории и способы продвижения товарной марки в Интернет
- охарактеризовать способы продвижения товарной марки в социальных сетях
- проанализировать особенности продвижения товарной марки в блогинге
- дать характеристику компании ООО «Расцвет»
- провести анализ коммуникационной деятельности по продвижению товарной марки «Ангара» компании ООО «Расцвет»

- предложить мероприятия по усовершенствованию технологий продвижения товарной марки «Ангара» компании ООО «Расцвет» в Интернет и провести анализ эффективности коммуникационной деятельности

Объект исследования – нативная реклама как инструмент продвижения.

Предмет - нативная реклама как инструмент продвижения товарной марки «Ангара» компании ООО «Расцвет» в блогинге и социальных сетях.

Теоретическую базу исследования составили труды российских и зарубежных учёных:

- о рекламе, в том числе интернет-рекламе: К. Вертайм, К. А. Зорина, П. Маршалла, В. В. Тулупова, В. Л. Цвик, Г. Г. Щепиловой и др.;

- о нативной рекламе: М. Боланд, В. А. Казанской, А. С. Мелеховой, Е. В Сумароковой, В. И. Тариной, М. Эйнштейна и др.

Методы исследования: библиографический метод – для отбора научных и учебных источников по теме проводимого исследования; анализ, синтез, а также классификация и сравнительно - сопоставительный методы.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, трех глав, разбитых на разделы, заключения, списка использованных источников и приложений.

1 Особенности продвижения товарной марки в Интернет

1.1 Основные категории и способы продвижения товарной марки в Интернет

На современном этапе развития интернет-коммуникаций, где информационно-технические инновации проникают в различные сферы жизни потенциальных потребителей, рекламодатели переносят акцент своей коммуникационной стратегии на новые онлайн-платформы, которые требуют постоянного развития, совершенствования и продвижения. В мире, где стандартизированные продукты и бренды становятся обыденностью, ключевой задачей является поиск уникальных особенностей и новых методов установления близких отношений с целевой аудиторией товарной марки.

В правовом контексте товарная марка является важным элементом интеллектуальной собственности. Это знак, используемый для идентификации товаров или услуг конкретного производителя или поставщика, что позволяет отличить его от товаров или услуг других производителей. Товарные марки защищены законом о защите интеллектуальной собственности, обеспечивающим правообладателям эксклюзивные права на использование марки в торговле. Защита товарных марок включает в себя регистрацию марки в соответствии с законодательством о товарных знаках и правилами, устанавливаемыми соответствующими органами. Нарушение прав может влечь за собой юридические последствия, такие как возмещение ущерба или прекращение дальнейшего использования марки без разрешения правообладателя [1].

Профессор А. Дарган в своих трудах отмечал: «товарная марка или торговый знак — один из важных элементов товарной марки. В его состав входят название, индивидуальный знак (в обязательном порядке), которые служат для распознавания, определения товара и отличия от конкурентов-аналогов» [1].

Таким образом, товарная марка предполагает под собой оригинальное обозначение товаров компании, включающее в себя наименование, слоган, символ, логотип и дизайн (цвета), изображения или их комбинацию.

В настоящее время актуальным становится продвижение товарной марки в сети Интернет. Продвижение в Интернете – это комплекс мероприятий, нацеленных на привлечение новых и удержание действующих клиентов, повышение узнаваемости торговой марки и самой компании. Интернет - маркетинг объединяет в себе методы и инструменты, направленные на увеличение прибыли, развитие и расширение бизнеса благодаря привлечению заинтересованных потребителей.

Остановимся на самых популярных способах продвижения в Интернете более подробно.

Рассмотрим первый способ - это Search Engine Optimization (SEO), который представляет собой оптимизацию ресурса под поисковые системы. Подготовленный сайт способен попадать на первые страницы в органической выдаче по основным ключевым запросам пользователей: чем ближе Интернет-ресурс находится к топу выдачи, тем выше будет трафик (количество посещений). Поисковые системы оценивают сайт по множеству параметров и на основе этого определяют его положение (ранг) относительно других веб-площадок [2].

Ранжирование веб-сайтов осуществляется по целому набору параметров. Среди основных факторов, влияющих на позицию интернет-магазина в поисковой выдаче, можно выделить:

1. Организационные: товарный ассортимент магазина, индекс качества сайта (ИКС), территориальный охват пользователей ресурса.

2. Коммерческие: логически структурированный каталог товаров с главами и подразделами, оформление карточек (наличие информативного описания, кнопка быстрого заказа, качественные фотографии), настроенные фильтры для быстрого поиска нужного, наличие реальных отзывов пользователей, приобретающих товары на сайте, предоставление гарантии,

широкий выбор способов оплаты, несколько вариантов доставки, онлайн-консультант, возможность в кратчайшие сроки заказать обратный звонок.

3. Социальные: наличие внешних ссылок на веб-сайт, «живые» и наполненные контентом страницы компании в социальных сетях.

4. Текстовые: информативные, понятные выбранной целевой аудитории материалы, грамотно и гармонично вписанные в них ключевые запросы, синонимы [17].

Достоинства и недостатки SEO сайтов рассмотрены в таблице 1.1 [9].

Таблица 1.1 – Достоинства и недостатки SEO-продвижения для сайтов

Достоинства	Недостатки
Более экономичный способ продвижения сайта в долгосрочной перспективе	Отсроченный эффект: процесс требует времени на тестирование и улучшение позиций в поисковых системах
Доверие аудитории: сайты, расположенные в верхних результатах поиска воспринимаются, как более авторитетные и надежные	В некоторых нишах конкуренция за высокие позиции в поиске может быть слишком высока, что затрудняет продвижение
Привлечение органического трафика, что значительно экономит бюджет на рекламу	Требуется глубокое понимание технических аспектов, контента и ссылочного профиля сайта, а также постоянный мониторинг алгоритмов поисковых сайтов

Контекстная реклама также является одним из эффективных инструментов продвижения в Сети, так как такие PR-объявления транслируются только заинтересованным пользователям. Первые позиции в органической выдаче по всем ключевым фразам отданы именно под контекстный пиар.

Такой вид рекламы настраивается по трем типам запросов: низко-, средне- и высокочастотным. Чем выше эта цифра – тем популярнее запрос, тем больше будет стоимость размещения. Частотность можно определить в сервисе Яндекс.Wordstat либо через сторонние специализированные сервисы и программы. Рассмотрим подробнее типы ключевых запросов пользователей:

1. **Высокочастотные:** обобщенные запросы, охватывающие широкую аудиторию пользователей, большая часть из которых не станет клиентами. Например, «Тостер», «Детская игрушка». Контекст по таким запросам самый дорогой по стоимости, малому и среднему бизнесу, как правило, он не доступен.

2. **Среднечастотные.** Это запросы с конкретизированной формулировкой, значительно сужающие охват пользователей. Например, «Купить тостер», «Детская игрушка инерционная машинка». Такая реклама тоже имеет высокую стоимость.

3. **Низкочастотные ключевые запросы:** максимально детализированные, охватывающие небольшой круг пользователей (как правило, целевых). Например, «Купить тостер Tefal ТТ-330 серый», «Купить детскую игрушку инерционную машинку Hot Wheels». Такая реклама сравнительно недорогая. Она показывает наибольшую эффективность на начальных этапах продвижения товаров и услуг в интернете [11].

Основываясь на анализе различных источников, целесообразно выделить достоинства и недостатки контекстной рекламы их последующего объединения в таблице 1.2.

Таблица 1.2 - Достоинства и недостатки контекстной рекламы

Достоинства	Недостатки
Позволяет точно нацеливать рекламный материал на целевым словам, интересам и поведению пользователей	Отсутствие фиксированной оплаты за показ PR-сообщения: цена за размещение определяется на аукционе
Возможность управлять бюджетом, ставками, ключевыми запросами и другими параметрами	Требует постоянного финансирования для поддержания входящего трафика на сайт компании
Быстрый результат в виде привлечения трафика на веб-сайт после запуска кампании	В некоторых нишах стоимость кликов (целевых действий) может быть высокой, что снизит рентабельность кампании

Еще одним эффективным инструментом продвижения компании в сети Интернет является реклама в виде баннеров, статей, видеороликов и

подкастов, транслирующийся в социальных сетях представителям целевой аудитории, отсортированным по полу, возрасту, местоположению и интересам. Весомое преимущество таргетинга заключается в способности эффективной работы даже при отсутствии собственного веб-сайта или страницы в социальных сетях.

Однако, при запуске таргетированной рекламы исполнители, не обладающие обширными профессиональными навыками, допускают ряд ошибок, что подтверждает факт важности и необходимости сегментации целевой аудитории. Для этого необходимо провести анализ и на основе которого выделить по характеристикам те группы потенциальных потребителей, на которые будет направлено рекламное послание.

Ключевыми при этом выборе таких групп являются следующие факторы:

- присутствие представителей целевой аудитории на выбранном для размещения рекламном канале;
- соответствие PR-материалов стилистике платформы;
- качество сайта или посадочной страницы, куда пользователи переходят по ссылке из рекламного сообщения или послания.

Достоинства и недостатки таргетированной рекламы представлены в таблице 1.3 [13].

Таблица 1.3 - Достоинства и недостатки таргетированной рекламы

Достоинства	Недостатки
Широкий охват целевой аудитории при персонализированной настройке	Неверное определение групп ЦА ведёт к потере рекламного бюджета и персонализированной настройке минимальной эффективности рекламы
Сокращение времени от старта PR-кампании до первых результатов от нее	Сложности в прохождении модерации объявлений на некоторых площадках результатов от неё

Продолжение таблицы 1.3 - Достоинства и недостатки таргетированной рекламы

Возможность оперативного внесения корректировок в настройки продвижения	Необходимость постоянного контроля весь период действия рекламной кампании
---	--

Интернет-продвижение в социальных сетях, или Social Media Marketing (SMM) – это комплекс работы по увеличению доли товаров, услуг, торговых марок, компаний либо персональных аккаунтов на рынке через соцсети [15].

В социальных веб-группах (личных и коммерческих блогах) эффективно работает реклама через блогеров и лидеров мнений, в тематических и узкоспециализированных сообществах, конкурсы и вирусный контент.

SMM выстраивается по следующему алгоритму []:

1. исследование конкурентов;
2. анализ и сегментация целевой аудитории;
3. разработка контент-стратегии;
4. проработка фирменного стиля для всех коммуникаций и рекламных материалов;
5. изготовление контента согласно составленному плану;
6. выстраивание воронки продаж, подготовка к обработке входящих заявок, распределение обязанностей между всеми участниками процесса;
7. старт трафика, работа по обратной связи от пользователей, внесение необходимых корректировок и исправление имеющихся ошибок.

Достоинства и недостатки SMM рассмотрены в таблице 1.4 [15]

Таблица 1.4 - Достоинства и недостатки SMM

Достоинства	Недостатки
Широкие возможности инструмента: запуск продвижения товаров и услуг при минимальном бюджете, реализация масштабных кампаний	Отсутствие прогнозируемого результата от выбранной стратегии: при продвижении через социальные сети необходимо время и

Продолжение таблицы 1.4 - Достоинства и недостатки SMM

	ресурс на тестирование множества гипотез с целью выбора наиболее успешных
Тесный контакт с представителями ЦА, наличие обратной связи	Пользователи социальных сетей в большинстве негативно относятся к рекламе
Рекламное воздействие на заинтересованную, лояльную аудиторию	Необходима постоянная работа по обновлению контента, аналитике и поддержанию активности в аккаунте

В условиях высокой конкуренции и насыщенности рынка, важной задачей для любого бизнеса является продвижение товарной марки. Сравнительный анализ показал, что Интернет является перспективной средой продвижения товарной марки, но ключевая проблема Интернет-продвижения заключается в том, что практическая сфера опережает научную: отсутствует научно обоснованная и полноценно сформированная системы продвижения товарной марки при помощи онлайн- методов.

На сегодняшний день, Интернет-технологии открывают перед компаниями намного больше возможностей, что позволяет добиться высоких результатов даже при небольшом рекламном бюджете на продвижение, а активное применение положительно скажется на бренде компании. Следовательно, необходимо выделить основные преимущества продвижения товаров и услуг в Интернете.

1. Привлечение лояльной целевой аудитории товарной марки.

Таргетирование – один из базовых инструментов интернет-маркетинга. Сетевые ресурсы сегодня позволяют накапливать большой объем данных о пользователях: пол, возраст, место работы, территория проживания, увлечения. Благодаря этому реклама в Интернет может быть точно настроена исключительно на заинтересованную и лояльную к товарной марке аудиторию. К основным PR-площадкам, предлагающим анализ

пользовательской аудитории и таргетированную рекламу, относятся Google Ads, Яндекс. Директ и социальные сети [8].

2. Измеримость результатов: отслеживание эффективности кампании с помощью аналитик, что предоставляет обширные возможности для оценки и анализа.

Продвижение рекламы в Интернет открывает большие возможности для веб-аналитики, собирающей детальную информацию о числе переходов по баннерам и ссылкам, количестве совершенных целевых действий и общих просмотров PR-материалов.

На сегодняшний день особой популярностью среди сервисов и платформ сквозной аналитики являются следующие платформы:

- Яндекс.Метрика - сервис по сбор данных о входящем на Интернет - ресурс трафике: геопозиция, источник, история запросов посещения сторонних веб-сайтов, онлайн-платформ и других действий пользователя.
- Яндекс.Wordstat - сервис для определения популярности поисковых запросов пользователей;
- Roostat - сервис сквозной аналитики, основное преимущество которого - сбор данных о рекламных доходах и расходах с каждого источника, конверсии в целевое действие, а также о количестве квалифицированных лидов.
- Google Tag Manager - система, позволяющая автоматизировать управление тегами, направленных на сбор метрик с веб-ресурса;
- Excel и Google Docs используются для осуществления расчетов и графической визуализации результатов проведенного исследования [7].

3. Прямое взаимодействие с целевой аудиторией товарной марки.

Продвижение товарной марки в Интернет не только формирует имидж компании, но и способствует установлению тесного контакта и долгосрочных отношений с действующими или потенциальными потребителями товарной марки.

Инструменты, используемые в digital-маркетинге, позволяют оперативно обрабатывать получаемые от целевой аудитории запросы и в короткие сроки предлагать оптимальные решения. Для уменьшения загруженности менеджеров и операторов стоит автоматизировать некоторые процессы, подключив к работе чат-боты и email-рассылки через установленный временной промежуток, а также с помощью настройки передачи всех получаемых данных в CRM.

Подводя итог, можно выделить ряд основных достоинств продвижения товарной марки в Интернет, таких как:

- участие потребителей в развитии товарной марки и в формировании контента путем сбора обратной связи и отзывов, проведения фокус-групп, опросов, анкетирований и интервью;
- оперативное оповещение аудитории информацией о представленных товарах и услугах, о действующих выгодных предложениях, акций и скидок, а также о предстоящих мероприятиях;
- возможность совершать покупки без ограничений по времени из любого места путем оформления заказа на веб-сайте, благодаря продвижению интернет - магазина в Сети;
- оперативная корректировка маркетинговой стратегии и рекламных кампаний на основе собранной статистики о реакции целевой аудитории товарной марки;
- адаптация каналов продвижения под меняющиеся условия рынка, потребительские запросы, нужды и поведение целевой аудитории, что позволяет компании оставаться более конкурентоспособной.

Таким образом, остановить выбор на одном способе продвижения товарной марки в Интернет не является целесообразным. Для достижения максимальной эффективности необходима совокупность методов, однако, этому предшествует разработка верной маркетинговой стратегии продвижения, а также ряд тактических решений.

1.2. Нативная реклама как способ продвижения товарной марки в социальных сетях

На сегодняшний день большинство компаний как малого, так и среднего бизнеса ведут свою деятельность в сети Интернет. Это обусловлено более низкими бюджетами на рекламу, возможностью быстрого сбора статистических данных об эффективности и достижению своей целевой аудитории, которая, как правило, является нишевой.

Реклама в социальных сетях признается одной из популярных способов продвижения. Это обусловлено низкой стоимостью относительно традиционных видов рекламы, возможностью быстрого сбора статистических данных об эффективности того или иного канала или источника, что является несомненным преимуществом, так как данный процесс остается контролируемым для компании.

Многочисленные способы, предоставляемые социальными платформами, обеспечивают широкие возможности для эффективного продвижения бренда и привлечения целевой аудитории. Правильно разработанная стратегия продвижения товарной марки в социальных сетях, таких как YouTube, ВКонтакте или Telegram может значительно повысить узнаваемость продукта, укрепить лояльность клиентов и привлечь новых потребителей.

Понятие «социальные сети» впервые было сформулировано в 1954 году Джеймсом Барнсом в его работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе» [7]. А в 2012 году Э.Н. Забарная и И.В. Куриленко под социальными сетями понимают сообщество в виртуальной среде людей, сплоченных по какому-либо принципу на основе одной платформы, которая и обозначается как социальная сеть [8].

Социальная сеть – это социальная структура, состоящая из узлов (лица или организации), которые связаны одним или более типами

взаимозависимости, такими, как ценности, взгляды, мнения, идеи, дружба, финансовые взаимоотношения, конфликты, торговля и т. д. [5].

Социальная сеть в Интернет среде – это интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Сайт представляет собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общим интересом. К ним относятся и тематические форумы, особенно отраслевые, которые активно развиваются в последнее время [6].

В настоящее время социальные сети обладают широкими возможностями в плане индивидуализации контента и предоставления столь точного таргетирования целевой аудитории: функция обратной связи реализуется с помощью комментирования записей, публикаций, системы оценивания контента, категоризированные происходит благодаря личной информации, которую пользователи активно размещают в своих аккаунтах, и, наконец, система репостинга.

Рост количества пользователей социальных сетей является одним из главных трендов развития Интернета в России. Значительная часть социальной активности современных людей реализуется в рамках взаимодействия в Интернет - сообществах и, прежде всего, социальных сетях, таких как «ВКонтакте», «Telegram», «YouTube».

Рассмотрим наиболее эффективные способы продвижения товарной марки в социальных сетях. Рекламные посты в группах, пабликах, сообществах – это платные публикации в социальных сетях – размещение материалов, содержащих ссылку на страницу или веб-сайт компании в сторонних группах, сообществах и пабликах.

Для размещения необходимо выбрать исключительно те сообщества, в которых находится целевая аудитория. При выборе сообществ необходимо осуществить запрос статистических данных об аудитории (подписчиках): пол, возраст, с каких устройств заходят в группу, где территориально находятся. Если аудитория данного сообщества соответствует заранее выделенной

целевой аудитории, то выбранный источник подходит для размещения рекламного материала.

Компании также приобретают рекламный трафик у блогеров - лидеров мнений, контент которых соответствует аудитории товарной марки. Аудитория блогера реагирует на рекламный контент, тем самым повышают конверсию сайта и увеличивают продажи торговой марки.

Также является необходимым проведение мероприятий по работе в социальных сетях, которые позволят сформировать позитивный имидж организации, увеличить количество и качество положительных отзывов, что способствует существенному увеличению объема продаж. Следовательно, на данный момент социальные медиа являются эффективным каналом продвижения товарной марки.

В контексте социальных сетей важно учитывать специфику взаимодействия с аудиторией, которая ожидает более персонализированного и интерактивного контента. Стратегия продвижения должна быть нацелена на создание вовлекающего контента, способного вызывать эмоциональные реакции у пользователей и стимулировать их взаимодействие с товарной маркой.

Другим важным аспектом является использование данных аналитики для постоянного мониторинга результатов продвижения. Анализ метрик позволяет определять эффективность различных маркетинговых кампаний, выявлять тренды и предпочтения аудитории, а также корректировать стратегию в реальном времени.

Кроме того, для успешного продвижения товарной марки в социальных сетях необходимо учитывать специфику контента, который должен быть адаптирован к форматам и особенностям каждой социальной платформы.

Использование социальных сетей для продвижения товарной марки может принести заметные результаты в увеличении ее узнаваемости и привлечении новых клиентов. Однако, следует помнить о важности создания качественного контента, использовании вирусного маркетинга и

сотрудничестве с инфлюенсерами с целью достижения наибольшей эффективности от присутствия на социальных платформах.

В целом, продвижение товарной марки в социальных сетях требует тщательного планирования, постоянного анализа, обновления, адаптации и активного взаимодействия с аудиторией. Быстрая реакция на изменения трендов и потребностей аудитории помогает компании оставаться актуальной и конкурентоспособной на рынке. Использование современных инструментов аналитики позволяет оценить эффективность проводимых мероприятий и корректировать стратегию продвижения для достижения максимальной отдачи от деятельности в социальных сетях.

1.3. Особенности продвижения товарной марки в блогинге

Нативные рекламные материалы, органически интегрированные в естественное содержание блога или отдельного поста, позволяют сохранить универсальность с практической стороны: не теряют актуальность в создании уникального контента, будь то фото, видео или текстовая реклама, что характерно для новой тенденции в сети Интернет - блогинге.

Блогинг (англ. – blogging) - это совокупность действий, которая направлена на привлечение заинтересованной аудитории путем регулярной публикации контента. По мнению некоторых исследований, блоггинг оказывает огромное влияние на характер коммуникации в современном обществе и демонстрирует широкий потенциал для применения в различных сферах деятельности, что подтверждается результатами научных исследований, где блоггинг рассматривается как технология социальной и политической коммуникации, развития гражданского общества и свободы слова [6].

Блог представляет собой определенный формат сайта, который характеризуется новостной, информативной или развлекательной направленностью, а также регулярной публикацией свежего материала. Чаще

всего при создании блога его автор ограничивается одной или несколькими смежными темами, которые уже более подробно раскрываются с помощью фото, видео или текста.

Основной целью блоггера является создание уникального, вовлекающего и информативного контента, привлекающего аудиторию. Блогинг может быть ориентирован на самые разные тематики – от путешествий и кулинарии до медицины и технологий. Примечательно, что блоги величиной от нескольких абзацев до целых книг могут привлекать одинаковое количество читателей и иметь огромное влияние в онлайн - пространстве. Отметим, что в настоящее время рынок блогинга переполнен различными авторами, ежеминутно во всех странах мира появляются создатели, публикующие оригинальные идеи в формате фото- и видео - контента. Несмотря на то, что данная деятельность является полноценной разновидностью коммуникативного жанра, блог может включать в себя множество различного контента, который направлен в сторону определенной целевой аудитории и учитывает ее особенности. В зависимости от целей выделяют несколько основных направлений блогинга, которые представлены в таблице 1.5.

Таблица 1.5 - Классификация блогов по типу контента

Направление блогинга	Описание
Личный блог	Основная цель автора - самовыражение, желание делиться с аудиторией идеями, мыслями, доносить свою позицию, опыт и закрыть потребность в признании обществом.
Информационный	Целью является образование и/или информирование аудитории. Контент блога сосредотачивается на предоставлении новостей, фактов, информации по конкретным темам или областям.
Фото и видеоблогинг	Основан на визуальном контенте, таком как фотографии, видео, прямые трансляции и другие медиа-форматы.

Продолжение таблицы 1.5 - Классификация блогов по типу контента

Корпоративный	Основные цели - продвижение товаров и услуг, повышение узнаваемости товарной марки или компании на рынке, стимулирование и рост продаж. Отличительная особенность - ведение страницы или веб-сайта группой лиц одной организации.
---------------	--

Однако, следует отметить, что перечисленные виды блогинга не являются взаимоисключающими.

Продвижение товарной марки через коммерческий блогинг является важной частью современного маркетинга, позволяющего создать более тесную связь с целевой аудиторией и повысить лояльность клиентов. Особенности данного подхода включают разработку качественного контента, который отвечает на потребности и интересы аудитории, а также способствует расширению охвата и узнаваемости бренда. В корпоративном блогинге акцент сосредоточен на уникальности и информационной ценности контента, что способствует естественному привлечению посетителей веб-сайта и повышению показателей оптимизации для поисковых систем.

По мнению М.Ю. Павлютенковой, термин «блоггинг» возник как отражение нового качества коммуникационной среды, при этом он может использоваться технология как прямого, так и непрямого (скрытого) продвижения объекта [16].

Использование нативной рекламы в блогах - это один из эффективных методов продвижения товарных марок, позволяющий интегрировать рекламные сообщения в контекст статьи таким образом, чтобы они воспринимались как естественная часть контента. Это создаёт меньше отторжения со стороны аудитории по сравнению с традиционной рекламой и способствует повышению доверия к бренду.

Корпоративные коммерческие блоги являются ценным инструментом для демонстрации экспертности компании в своей области, обеспечения прозрачности бизнеса и установления коммуникации с потребителями. Они могут служить платформой для обмена мнениями, получения обратной связи

и формирования сообщества вокруг бренда. Данный вид блога позволяет бренду не только делиться собственным видением и новостями, но и распространять информацию о продуктах и услугах, участвуя таким образом в стратегии контент-маркетинга [14].

Таким образом, блогинг является мощным инструментом в арсенале стратегий продвижения товарной марки, и его роль становится всё более значимой в контексте современных коммуникационных взаимодействий с целевой аудиторией товарной марки.

2 Анализ коммуникационной деятельности по продвижению товарной марки компании ООО «Расцвет»

2.1 Характеристика организационно - хозяйственной деятельности компании ООО «Расцвет»

Автор работы проходила преддипломную практику в организации ООО «Расцвет», включающая в себя сеть оптовых складов, розничных салонов по продаже цветов и тепличного хозяйства в городе Иркутске, по адресу: Правобережный округ, ул. Советская, 59. Телефоны +7 (395) 295-02-52; +7 (914) 892-25-79. Email: saloncvetovrascvet@yandex.ru. Сайт: rascvet.shop.

Компания ООО «Расцвет» занимает олигопольное положение на рынке оптовой торговли цветами в Иркутске и Иркутской области. Это означает, что оптовая торговля и снабжение ООО «Расцвет» специализируется не только на импортной деятельности, оптовых продажах цветов, их распределении по розничным торговым точкам, но и на собственном производстве.

Компания располагает тремя складами, размещенными в различных районах Иркутска. Склады оснащены специализированным оборудованием для хранения и сортировки цветов, включая холодильные установки, обеспечивающие сохранение свежести продукции. Необходимость содержания складских помещений обусловлена не только своевременным и полноценным снабжением 36 филиалов цветочных магазинов «Расцвет», но и дистрибуции по иным розничным магазинам, не принадлежавшим компании. Логистическая сеть компании построена таким образом, что вне зависимости от местоположения в регионе, взаимодействие с одним из складов будет максимально удобным и оперативным.

Выращивание цветов в суровых климатических условиях Сибири представляется сложной, но вполне реальной задачей, благодаря применению современных агротехнологий и тепличных комплексов. Так в сентябре 2022 года приступила к проекту по запуску собственного тепличного производства,

площадь которого составила 1,6 га, что соответствует выращиванию в год порядка 4 миллионов свежесрезанных цветов. Сибирь известна своими экстремальными климатическими условиями с долгими и суровыми зимами, коротким летом и значительными колебаниями температур, что требует применения специальных технологий и подходов для создания оптимальных условий для роста и развития растений.

Теплицы компании, изображенные на рисунке 2.1 оснащены передовым оборудованием, позволяющим автоматически контролировать температурный режим, влажность и освещение, что крайне важно для создания идеальных условий для роста, особенно в периоды экстремально низких температур. Также в производстве используется гидропоника и специализированные субстраты для выращивания растений, позволяя ускорить рост и улучшить их качество.



Рисунок 2.1 - Теплицы компании «Расцвет»

Ассортимент продукции собственного производства компании является результатом разработок команды специалистов - агрономов, специально адаптированных для выращивания в условиях сибирской почвы и сурового климата. Растения были выведены в ходе обширных исследований и экспериментов, направленных на создание уникальных сортов, способных

выживать и демонстрировать высокий уровень жизнеспособности при экстремально низких температурах, достигающих -40°C .

Так как компания имеет свою торговую сеть, выращиваемый ассортимент формируется в зависимости от сезона - времени года. В процентном соотношении сорта цветов изображены на рисунке 2.2.

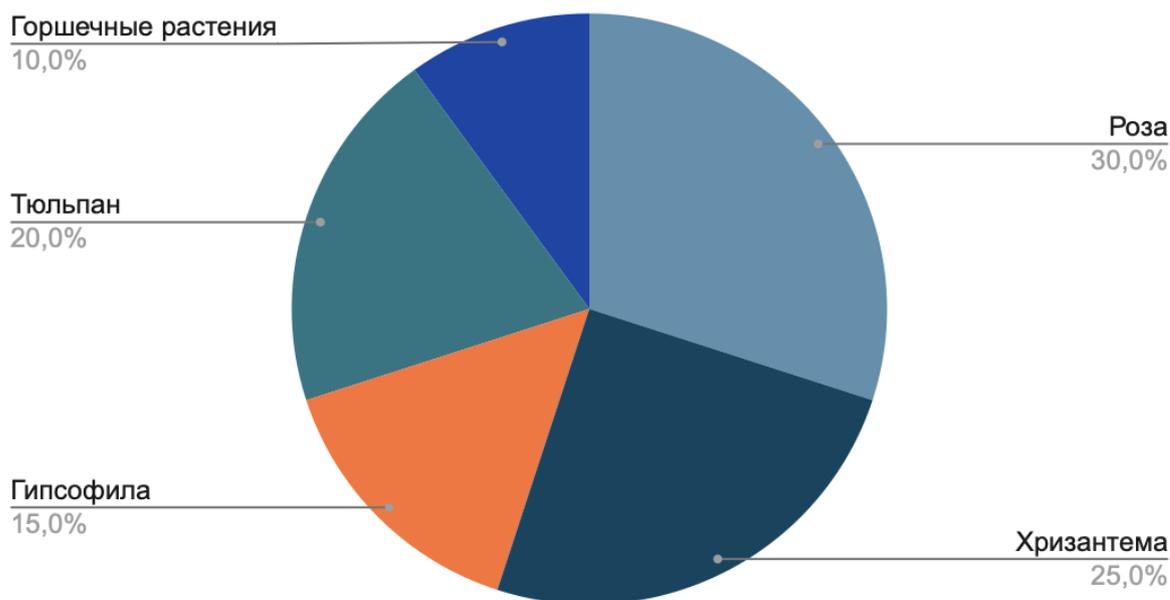


Рисунок 2.2 - Ассортимент предоставляемой продукции компании «Расцвет»

Ключевая задача ООО «Расцвет» – поддерживать и развивать свой имидж лидера рынка, фокусируя внимание на уникальности и качестве продукции.

Выявление и понимание потребностей каждого сегмента целевой аудитории позволяет создать персонализированные предложения, повышающие шансы на привлечение и удержание клиентов. Основные сегменты целевой аудитории изображены на рисунке 2.3, которые делятся на частных лиц, бизнес-клиентов, розничных продавцов, организаторов мероприятий и онлайн-покупателей. Каждый из этих сегментов имеет свои уникальные потребности и предпочтения, что требует индивидуального подхода и нацеленных маркетинговых усилий.



Рисунок 2.3 - Целевая аудитория ООО «Расцвет»

Анализируя целевую аудиторию можно прийти к выводу, что частные лица, это лица, которые покупают цветы для себя или в подарок кому-либо. Отметим, что данные потребители могут приобретать цветы и цветочные изделия для украшения дома, для подарка на специальные случаи, такие как дни рождения, юбилеи, или просто для создания приятной атмосферы в доме. Возрастная категория здесь имеет широкий диапазон.

К бизнес-клиентам можно отнести компании, заинтересованные в использовании цветов для украшения офисов, конференц-залов, приемных и других корпоративных помещений. Цветы могут использоваться ими для ежедневного декора и для специальных событий или встреч.

Оптовые покупатели - лица, которые занимаются перепродажей цветов конечным покупателям. Данный сегмент включает как небольшие цветочные киоски, так и крупные сети супермаркетов и специализированных магазинов. Количество оптовых покупателей, активно сотрудничающих с ООО «Расцвет» по данным на апрель 2024 года достигает тридцати четырех организаций, ведущих свою деятельность по розничной торговле цветам и цветочными изделиями на территории города Иркутска и Иркутской области.

Организаторы мероприятий - компании, специализирующиеся на проведении свадеб, корпоративных мероприятий, выставок, концертов и прочих праздничных событий, так как тюльпаны часто используются для создания стильных и элегантных композиций, которые украшают события и создают праздничную атмосферу.

Онлайн-покупатели - это люди, предпочитающие заказывать цветы через интернет. Данный сегмент включает тех, кто ценит удобство и быстроту онлайн-покупки, а также тех, кто хочет отправить цветы на расстоянии.

Партнерами компании являются локальные магазины и цветочные киоски, интернет-платформы и фирмы, занимающиеся доставкой цветов и организаторы мероприятий (праздники, свадьбы и др.).

В настоящее время общий приоритет в партнерстве направлен на обеспечение стабильных каналов сбыта продукции и повышение узнаваемости бренда через различные каналы.

Основной доход организации приносит продажа цветочного среза – до 70% прибыли. Наценка на товар варьируется от 200 до 300%, и в среднем составляет 250%. Высокая наценка, в особенности на цветочный срез, обусловлена быстрой порчей цветов. В праздничные дни, такие как 8 марта, 1 сентября, 25 мая, 14 февраля цены несколько выше.

Реализуемость продукции составляет 90%, тогда 10% продукции остаются непроданными или списываются по различным причинам, таким как порча или недостаточная рыночная востребованность: $90\% \text{ от } 1000 \text{ ед.} = 900 \text{ ед.}$ реализовано.

В связи с уходом бывших зарубежных партнеров с российского рынка, разнообразие и количество ассортимента было сокращено, а общая выручка компании на 2022 год существенно снизилась, достигнув критической отметки, что демонстрирует график на рисунке 2.4. Выведение в собственных теплицах сортов цветов, за которым последовала своевременная регистрация товарной марки «Ангара» в 2023 было заранее спланированным

и идеальным стратегическим решением продвижения компании «Расцвет» по всему региону Восточной Сибири.

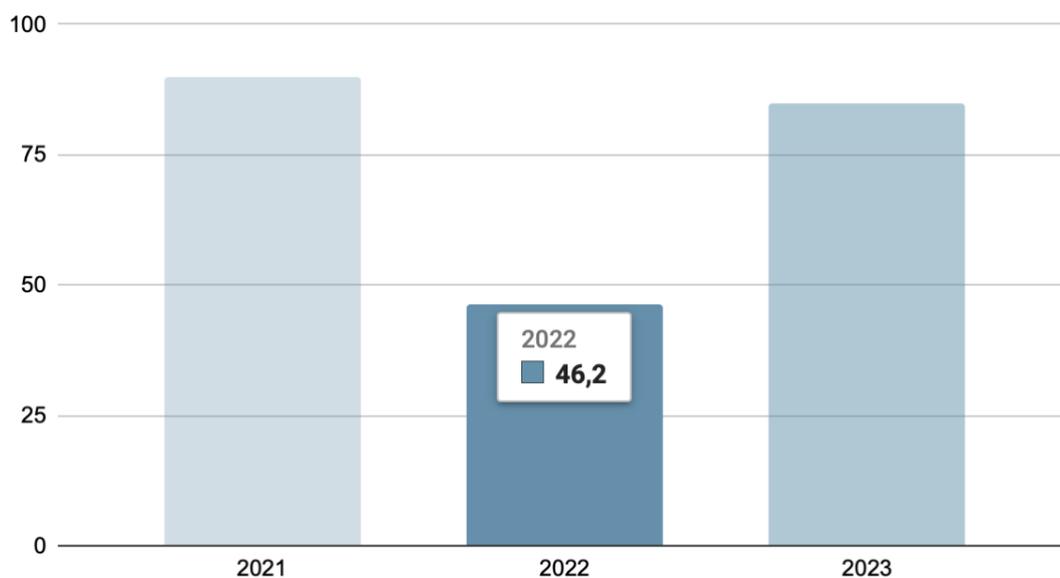


Рисунок 2.4 Динамика изменения дохода компании «Расцвет»

Один из ключевых аспектов разработки товарной марки «Ангара» касался его эстетических характеристик и отражения культурных и природных особенностей Сибири. Цветы отличаются белыми лепестками с изящной голубой каймой, символизирующей чистую воду реки Ангара, единственной выходящей из священного озера Байкал. Такое название не только органически связывает сорт с регионом, но и символизирует силу и чистоту, присущие природе Сибири. Преимущества товарной марки «Ангара» рассмотрим на рисунке 2.5



Рис. 2.5 Преимущества товарной марки «Ангара»

За счет введения и популяризации торговой марки «Расцвет» должны увеличиться оптовые покупатели, ведь торговая марка - идеальный инструмент не только для продвижения в виде коммуникационных кампаний в организации, но и для стратегии продвижения компании в целом. Рассмотрим ряд преимуществ создания товарной марки, изображенных на рисунке 2.5.



Рисунок 2.5 - Преимущества создания торговой марки «Ангара»

Тюльпан «Ангара» станет настоящим украшением садов и парков, принося нотки таинственной и чистой природы Сибири в любое пространство. Данный сорт представляет собой результат кропотливой работы и инновационного подхода команды компании.

В настоящее время разработка и верное использование товарных марок дает бизнесу возможность отличать свои товары от аналогичных предложений конкурирующих компаний, что является методом выделения продукции компании на фоне выпускаемой другими фирмами. Использование товарных марок повышает узнаваемость среди общественности, что дает компании больше возможностей для распространения и успешной продажи своей продукции на рынке.

Подводя итог, можно сделать следующий вывод: компания является устойчивым лидером рынка области оптово-розничной торговли, компания создала собственную товарную марку «Ангара», что придаст большую значимость и расширит региональное присутствие цветочной компании. Стратегическое значение товарной марки является существенным в реализации своих планов на выход на новый рынок.

В настоящее время компания «Расцвет» поставляет на рынок порядка 4 миллионов свежесрезанных цветов с характерными особенностями. Кроме увеличения ассортимента товарная марка направлена на развитие рынка, которое предполагает выход компании в европейскую часть страны. Коммуникативной стратегией компании «Расцвет» стало решение о выводе торговой марки «Ангара» через Интернет.

2.2 Анализ коммуникационной деятельности компании ООО «Расцвет»

Потребность вывода новой товарной марки организации требует создания новой коммуникационной стратегии, но, прежде, необходимо проанализировать коммуникативные действия компании в настоящее время и оценить их эффективность.

ООО «Расцвет» активно формирует внешние коммуникации с внешней средой организации, формируя коммуникационную стратегию, связанную с продвижением и устойчивым развитием компании на рынке.

Компания располагает коммуникационными ресурсами:

- Официальный сайт компании gascvet.shop.ru, где представлено производство, ежемесячно публикуются статьи о цветах, еженедельно - фотографии цветочных изделий для онлайн - покупателей. Представленный на сайте ассортимент товаров позволяет заранее ознакомиться с ценами, а также выбрать подходящее количество цветочных единиц в букете.

- Социальные медиа компании представлены аккаунтами Telegram и Вконтакте, в которых 1.450 и 2.131 подписанных пользователей соответственно. Контент преимущественно в формате фото и видеопостов. Материал в социальных сетях компании «Расцвет» публикуется согласно плану отдела маркетинга: для социальной сети Вконтакте - 10 постов, 12 публикаций «VK клипы» в месяц. Для Telegram - 12 публикаций в формате постов (фото и текст). Основной трафик заявок приходится на Telegram, где упрощена система контакта с менеджером. Деятельность в социальных сетях Вконтакте также осуществляется полноразмерно, однако, целевая аудитория является менее платежеспособной.

Кроме этого, компания ведет традиционные рекламные и PR - компании. Начиная с 2018 года, компания «Расцвет» ежегодно участвует в благотворительной акции, направленной на озеленение Иркутской области под названием «Посади дерево - подари планете жизнь».

В ноябре 2023 года компанией была учреждена ежегодная акция «Спасибо за жизнь», которая посвящена международному празднику Дню Матери. Также, организация проводит и свои PR - акции. 24 ноября 2023 года компаний была проведена акция «Спасибо за жизнь», посвященная международному празднику - Дню Матери. Совместно с популярными региональными блогерами, на улицах города дарили цветочные букеты из белых роз от компании «Расцвет» прохожим мамам с детьми, активно транслируя деятельность в социальных сетях. Однако, в этом году планируется раздача уникальных голубых гипсофил в брендированном боксе «Ангара». Общее количество подаренных букетов - 100 штук. По итогам акции в 2023 году было существенно увеличено присутствие компании в медиа пространстве региона, получила поддержку, положительные отзывы и отклики от горожан.

В 2022 году компания проводила рекламную кампанию под лозунгом «Подари цветы - прояви чувства», в которой были задействованы каналы наружной рекламы, реклама на транспорте и рекламы на радио, что

способствовало увеличению продаж. Компания ООО «Расцвет» тратит значительный бюджет на традиционные методы рекламы, однако, для такого вида бизнеса данные методы являются дорогостоящим.

Также компания проводит свои рекламные акции в Интернет, используя таргетированную рекламу в Интернет и е-маркетинг (электронный маркетинг). Данные способы продвижения имеют свои преимущества, такие как низкая стоимость, относительно традиционных методов, быстрый отклик и прогнозируемый эффект в рамках известности компании.

Проблема, выявленная в ходе проведения анализа коммуникационной деятельности компании - это не только ограниченное количество используемых каналов продвижения, но и отсутствие разработанного стратегического плана продвижения компании на медиaprостранство.

Для вывода товарной марки «Ангара» на новый рынок планируется новая рекламная кампания, которая будет осуществляться посредством Интернет – сетей. Также автором был разработан новый дизайн торговой марки «Ангара» и представлен на рисунках.



Рисунок 2.6 - Темная версия макета для Вконтакте и Telegram



Рисунок 2.6 - Светлая версия макета для Вконтакте и Telegram

Обновлённый дизайн для YouTube необходим для того, чтобы освежить визуальный стиль канала, сделать его более ярким, современным и запоминающимся. Также это необходимо для улучшения юзабилити и навигации. Помогает усилить брендинг и узнаваемость: новый макет может лучше отражать идентичность и ценности бренда цветочного магазина "Ангара"; Последовательное применение фирменного стиля, использование логотипа, цветовой палитры и других брендовых элементов повысит узнаваемость канала. Современный макет должен быть адаптивным и хорошо смотреться как на компьютерах, так и на мобильных устройствах. Это обеспечит позитивный пользовательский опыт независимо от того, с какого устройства будут просматривать контент. Новый дизайн представлен на рисунке 2.7 и 2.8.

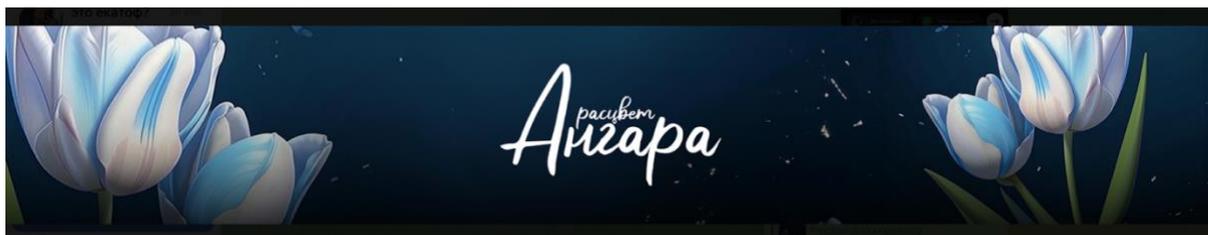


Рисунок 2.7 - Темная версия макета для платформы YouTube



Рисунок 2.7 - Темная версия макета для платформы YouTube

Проведя анализ релевантных социальных сетей, в которых можно размещать контент, связанный с продвижением товарной марки, является социальная сеть Вконтакте, Яндекс.Дзен и Telegram.

3 Усовершенствование технологий продвижения товарной марки «Ангара» компании ООО «Расцвет» в Интернет

3.1 Разработка нативной рекламы для корпоративного блога компании в сети Интернет

В настоящее время компании необходимо заявить о своей торговой марки «Ангара» на других территориях, поэтому необходим выход в Интернет - каналы. Включение нативной рекламы продвижение позволяет привлечь внимание аудитории, обеспечить высокую степень вовлеченности, но и сократить расходы на рекламу.

Разработка нативного контента для корпоративного блога — это трудоемкий процесс, охватывающий множество действий, включая определение новой темы, востребованной на рынке, выбор формы контента, разработку стратегии (исследование ключевых слов или другое) и производство [17].

Особенность продвижения товарной марки «Ангара» в социальных сетях корпоративного блога — это избегание агрессивных продаж: в сознании широкой аудитории должно складываться впечатление о корпоративном блоге, цель которого не продажи, а популяризация тюльпанов сибирского региона.

Нативная реклама представляет собой эффективный способ привлечения внимания аудитории, взаимодействия с ней и продвижения продукции, сохраняя при этом органичность и естественность в контексте публикаций на платформе.

Ведение канала на площадке Яндекс.Дзен позволяет создавать фирменный контент, обзоры новых сортов цветов, размещать разнообразные статьи. Пример нативного контента, который можно разместить в данной социальной сети. Для данной платформы был выбран формат видеоролика.

Разработка нативной рекламы для товарных марки цветов в Яндекс.Дзен представляет собой творческий процесс, который требует внимательного анализа аудитории, глубокого понимания контекста платформы и креативного подхода к созданию контента. Важно помнить, что успешная нативная реклама должна быть не только привлекательной и информативной, но и органично вписываться в окружающий контент, чтобы вызывать доверие у пользователей.

В рамках данной задачи были разработан сценарий для видеоролика в виде полезного и информативного контента, что позволит вызвать у потребителя больше доверия.

Покадровый сценарий для видеоролика. Голос за кадром:

"Не можете выбрать букет цветов для важного события, день рождения, юбилей или просто порадовать? Теряетесь среди обширного выбора красивых цветов? Мы поможем вам выбрать идеальный вариант!"

Переход к первому кадру собранного букета. Голос за кадром:

"Первый вариант - романтический букет из нежных роз. Подарите его своей второй половинке на свидание или на день всех влюбленных!"

Переход к следующему кадру с другим букетом. Голос за кадром:

"Второй вариант - утонченный букет из тюльпанов с синей окантовкой. Необычные цветы добавят изюминку любому празднику, например, день рождения!"

Плавный переход к третьему кадру. Голос за кадром:

"Третий вариант - яркий букет из тех же необычных тюльпанов, но с добавлением гипсофил. Идеальный подарок для создания солнечного настроения!"

Переход к четвертому кадру. Голос за кадром:

"Четвертый вариант - стильный букет из хризантем. Идеальный выбор для деловой встречи или корпоратива!"

Последний кадр с пятым вариантом букета. Голос за кадром:

"И наконец, пятый вариант - шикарный букет из белых тюльпанов. Подарите его любимому человеку вне зависимости от повода, какой из представленных букетов вам запомнился больше всего, ждем ваши комментарии!" Звучит спокойная музыка, видео заканчивается.

Данная реклама поможет продемонстрировать разнообразие ассортимента товарной марки «Ангара» и повысить лояльность аудитории, так как прямых продаж в рекламном сообщении получилось избежать.

Также весомым преимуществом данной нативной рекламы будет, то, что она эффективно контактирует с аудиторией. Нативные сообщения интересны потребителям, благодаря чему, происходит активное взаимодействие с таким типом контента.

ООО «Расцвет» имеет собственный блог в социальной сети ВКонтакте. Будет разумным решением задействовать в своей нативной рекламе, для продвижения товарной марки «Ангара», данную платформу. Для продвижение своего блога во ВКонтакте будет использован такой раздел, как VK shorts. VK Shorts — это короткие видео, которые пользователи могут публиковать в социальной сети ВКонтакте. Эти видео имеют длину от 1 до 60 секунд и предназначены для развлечения, продвижения и общения с подписчиками.

VK Shorts может быть эффективным инструментом для продвижения, так как позволяет пользователям создавать интересный и разнообразный контент, который может привлечь внимание аудитории. Кроме того, эта функция интегрирована с алгоритмами рекомендаций социальной сети, что делает её доступной для большего числа пользователей.

Для данной платформы также необходимо разработать видеоролик. Идея ролика: «Какой букет будет выбран прохожими на улице?». Один букет состоит из одной розы в крафтовой упаковочной бумаге, перевязан красной лентой с логотипом товарной марки «Ангара». Второй букет, в свою очередь - пышный, состоящий из 50 тюльпанов нового сорта, произведенный компанией «Расцвет» под товарной маркой «Ангара». Данные цветы имеют белый окрас

с градиентом синего цвета от середины цветка. Букет упакован в брендованную бумагу, сама бумага пастельно-голубого цвета, с темно-синей лентой, в общей стилистике товарной марки.

Суть ролика: девушка подходит к одной паре и задает очень простой вопрос мужчине: «Какой бы букет выбрали мужчины для жены/девушки, а какой подарили маме?» Выбранный для жены букет отдается паре. Для 60-секундного видеоролика нужно будет подойти к 6 парам и каждому задать этот вопрос.

Видеоролики, где используется данная идея, сейчас набирают большое количество комментариев и еще большее количество просмотров. Ведь тема выбора цветов для разных людей в жизни предоставляет возможность провести интересные социальные эксперименты и узнать мнения и предпочтения людей. В целом, данный формат контента является привлекательным для аудитории из-за эмоциональной нагрузки, социальной значимости и креативности подхода к выбору цветов для самых важных людей в жизни.

Также в данном видео есть нюанс, заключающийся в отсутствии правильного ответа нет. Такие видео могут вызывать интерес и дискуссии у зрителей, которые имеют разную точку зрения на данный вопрос и смогут поделиться своими мнениями, предпочтениями и опытом. Тем самым, комментируя видео, пользователи влияют на рост охватов и дальнейшему продвижению, согласно алгоритмам платформы. Это способствует активности на канале и созданию сообщества вокруг контента.

Разработка нативной рекламы для товарных марки цветов на платформах VK Shorts и Яндекс.Дзен представляет собой стратегически важный шаг для продвижения продукции в социальных сетях.

Использование креативных и оригинальных подходов к интеграции бренда в контент, создание привлекательных и эмоционально заряженных видеороликов, способствует увеличению узнаваемости и вовлеченности аудитории. Также способствует формированию позитивного имиджа бренда,

увеличению его присутствия на платформах социальных медиа и привлечению новых потенциальных клиентов.

Кроме того, использование нативной рекламы на платформах VK Shorts и Яндекс.Дзен предоставляет возможность достичь целевой аудитории, учитывая их предпочтения и интересы, что повышает эффективность рекламной кампании. Таким образом, разработка нативной рекламы для товарных марки цветов на указанных платформах является стратегически важным инструментом для продвижения бренда, увеличения его узнаваемости и привлечения новых клиентов.

3.2 Разработка нативного контента для продвижения товарной марки на YouTube

Для продвижения товарной марки «Ангара» необходимо выбрать социальную сеть, где будет создан блог, в котором будет размещаться посты о новинках и уже существующих товарах. Выбирать конкретную сеть нужно исходя из целевой аудитории, которая была рассмотрена во 2 главе. Исходя из исследования целевой аудитории компании «Расцвет» было принято решение, что идеальней всего для продвижения подходит YouTube. Так же YouTube стоит выбрать для продвижения, потому что это вторая по посещаемости социальная сеть в мире, где пользователи ищут видео по интересующим их темам. Здесь можно продемонстрировать продукты, сформировать сообщество, создать имидж и привлечь целевую аудиторию. низкая стоимость привлечения трафика. На переход тратятся гораздо меньшие деньги, чем при использовании популярных соцсетей или контекстной рекламе в поисковых системах. Еще YouTube имеет отличные показатели отклика. Более 80% пользователей обращают внимание на рекламу на видеохостинге. Почти 50% принимают решение посетить сайт рекламодателя. Больше половины зрителей в дальнейшем проявляют интерес к рекламируемому продукту.

Главное же достоинство рекламы на данной платформе – возможность продемонстрировать ее строго определенной аудитории. Можно выбрать возраст потенциальных зрителей, конкретное содержание страниц («Спорт», «Наука и техника» и другие тематики.), личные интересы зрителя и многое другое. Есть возможность выбрать самые популярные ролики на YouTube и разместить свою рекламу там. Результат – точное определение потенциального клиента по конкретным критериям. Эффективность канала высока, финансовые затраты относительно низкие.

YouTube стоит выбрать для продвижения, потому что это вторая по посещаемости социальная сеть в мире, где пользователи ищут видео по интересующим их темам. Здесь можно продемонстрировать продукты, сформировать сообщество, создать имидж и привлечь целевую аудиторию.

Переход к видеоблогингу на YouTube с использованием нативной рекламы может стать отличным решением для эффективного продвижения. Нативная реклама в блогах на YouTube выглядит как естественный контент, что делает ее менее навязчивой для зрителей. Подключение нативной рекламы в стратегию видеоблогинга позволяет привлечь внимание широкой аудитории, однако требует тщательного анализа и ряда маркетинговых разработок.

Выбор платформы YouTube для продвижения товарной марки «Ангара» обусловлен стремительным ростом пользовательской аудитории, что демонстрирует рейтинг на рисунке 3.1, опубликованный в марте 2024 года и сформированный лидером российского рынка медиа исследований и мониторинга рекламы и СМИ - Mediascope.

РЕЙТИНГ ИНТЕРНЕТ - ПЛОЩАДОК В РОССИИ (МАРТ 2024)

Среднемесячный охват самых популярных интернет - площадок в России, март 2024 г., в миллионах

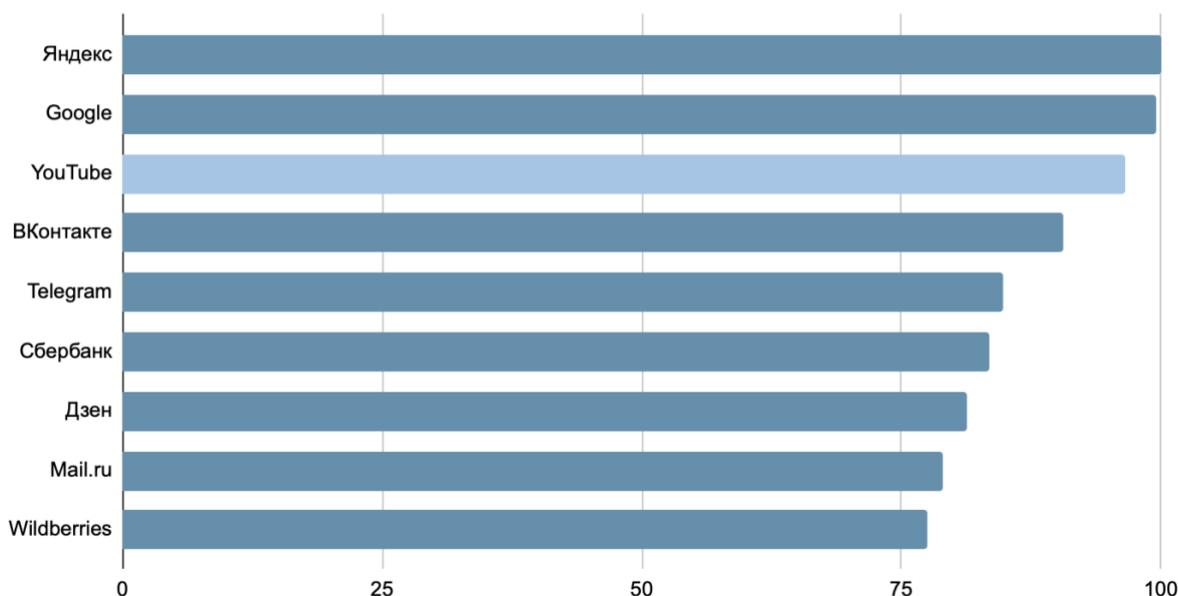


Рисунок 3.1 - Рейтинг интернет-площадок в России (март 2024)

Исходя из этих данных, разработка стратегии нативного контента для продвижения товарной марки «Ангара» является эффективным способом для укрепления присутствия компании «Расцвет» в онлайн - среде при выходе на новый рынок.

Для формирования узнаваемого бренда в цифровом пространстве, необходимо разработать качественный и привлекательный контент на платформе YouTube, что позволит в кратчайшие сроки установить тесные взаимоотношения с аудиторией. Однако, перед началом рекламной кампании, необходимо рассмотреть ключевые этапы, прохождение которых необходимо для реализации успешного продвижения товарной марки «Ангара», которые представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Ключевые этапы для успешного продвижения товарной марки «Ангара»

Этап	Действия
1.Исследование целевой аудитории:	Понять, кто является целевой аудиторией на YouTube: возраст, пол, интересы, поведенческие особенности.

Продолжение таблицы 3.1 – Ключевые этапы для успешного продвижения товарной марки «Ангара»

	Изучить, какие типы контента они предпочитают и какие темы и форматы вызывают у них наибольший интерес.
2.Определение целей:	Определение конкретных целей, необходимых достичь с помощью контента на YouTube: увеличение узнаваемости бренда, привлечение новых клиентов, увеличение продаж и т.д.
3.Создание уникального контента:	Разработка контента, требующего интереса и вовлеченности от аудитории и отражения ценностей и стиля товарной марки «Ангара». Включение в контент элементы, связанные с цветами: обзоры цветочных композиций, советы по уходу за растениями, истории о цветочной культуре и т.д.
4.Использование нативной интеграции:	Интегрировать продукцию бренда естественным образом в контент, чтобы реклама не казалась навязчивой. Сотрудничать с популярными блогерами или создавать собственные видео, демонстрирующие использование продукции бренда в повседневной жизни.
5.Взаимодействие с аудиторией:	Активное взаимодействие с аудиторией через комментарии, опросы и конкурсы для участников. Стимулировать обсуждение и диалог с аудиторией, чтобы создать сообщество вокруг бренда.

Разумеется, для достижения результатов, необходим штат высококвалифицированных специалистов, способных достичь цели не только в кратчайшие сроки, но и с сопутствующим уровнем эффективности, измеримым в дальнейшем результате.

Необходимо учесть, что формат коротких роликов, называемых «Shorts» — это способ привлечь новую волну трафика, которую породил TikTok, завоевать сердца поколения Z, привыкших к подобному формату. Shorts – это способ анонсирования собственных роликов на каналах авторов, он решает

сразу массу задач. Данный формат подразумевает тип контента, где за небольшой период времени, как правило, средняя продолжительность просмотра на YouTube - 15 секунд, необходимо кратко, но полноценно и нативно передать информацию или сюжет о товарной марке «Ангара». Для основной тематики блога в таблице 3.2 разработана типы контента и идеи по их воплощению, которые будут интересными для пользователей платформы.

С технической точки зрения, это как обычные видео, просто обрезанные до 60 секунд. То есть визуальный ряд с отдельно наложенной звуковой дорожкой. Соответственно, создание подобного контента в разы проще. Нет необходимости быть блогером, уметь качественно подавать материал вживую. Достаточно простейших навыков монтажа, а также вирусной идеи. Да, продвигается через Shorts куда лучше. Логично, ведь для просмотра им нужно потратить 15 секунд, а не 20 минут. Просмотров коротких роликов всегда больше, это аксиома. Для основной тематики блога в таблице 3.2 разработана типы контента и идеи по их воплощению, которые будут интересными для пользователей платформы.

Таблица 3.2 - Типы контента для продвижения товарной марки «Ангара» на платформе YouTube

Тип контента	Описание
Уроки по аранжировке букетов	Создание видео-уроков, в которых опытные флористы делятся секретами создания больших и пышных букетов из тюльпанов торговой марки «Ангара».
Творческие мастер-классы	Организация онлайн - мастер - классов, где зрители могут научиться создавать украшения из цветов, венки, композиции для свадеб и другие флористические шедевры.
Интервью с профессионалами	Проведение интервью с известными флористами, дизайнерами свадеб или организаторами мероприятий, чтобы делиться опытом и идеями.
Виртуальные экскурсии по теплицам и складам компании «Расцвет»	Представление зрителям процесса выращивания цветов, ухода за растениями и интересных фактов о различных видах цветов.

Продолжение таблицы 3.2 - Типы контента для продвижения товарной марки «Ангара» на платформе YouTube

Советы по уходу за цветами товарной марки «Ангара»	Создание видео с практическими советами по уходу за домашними растениями, выбору правильного удобрения, поливу и освещению.
Организация конкурсов и розыгрышей	Проведение конкурсов среди зрителей, где они могут выиграть букеты цветов, подарочные сертификаты или другие призы.
Видео о праздниках и событиях	Подготовка видео-инструкций по созданию праздничных композиций к различным событиям: свадьбам, юбилеям, дням рождения и другим торжествам.

Наиболее подходящей рекламой для YouTube является нативная. Нативная реклама интегрируется естественно в контент, с которым взаимодействует аудитория, что делает ее менее раздражающей и более привлекательной для потребителей.

Сюжет для видеоролика строиться вокруг блогера Оксаны Самойловой и ее мужа Джигана (Денис Устименко). Оксана Самойлова – жена известного рэп-музыканта и мать четверых детей. В отличие от многих других жён российских знаменитых мужчин, девушка смогла стать самостоятельной и не менее знаменитой, чем её супруг. Джиган – популярный хип-хоп-исполнитель, который прошёл в своей жизни много стадий: от кумира молодёжи до многодетного отца.

Данная семья была выбрана неслучайно, так как блогеры задействуют сразу несколько целевых аудиторий. У Оксаны аудитория преимущественно женская в возрасте от 18 до 40, будущие мамы, либо женщины, которые только планируют беременность, также женщины, которые любят моду, красоту и путешествия. У Джигана целевая аудитория в свою очередь мужская возраст, которой от 15 до 35 лет. Фанаты музыкальной индустрии, спорта, люди, которые интересуются шоу-бизнесом и женатые мужчины.

Сценарный план для видеоролика нативной рекламы с блогерами.

Начало видеоролика должно быть следующее: Джиган и Оксана Самойлова просыпаются утром. Оксана не подозревает, что супруг готовит для нее особенный сюрприз и уезжает по делам.

Следующая сцена, где Джиган тайно заказывает цветы тюльпаны от товарной марки «Ангара», тюльпаны полностью белые с голубой окантовкой. Он начинает украшать дом, начиная с входной двери, где создает красивый цветочный портал. Затем украшает гостиную, спальню, кухню и даже ванную комнату цветами, создавая атмосферу романтики и уюта. Цветы везде на полу, на подоконнике, на лестнице на второй этаж. Цветы, находятся в корзинке: она также брендированная с логотипом товарной марки.

Сцена 3: Оксана приходит домой, открывает дверь и встречает потрясающий вид: весь дом украшен голубыми тюльпанами. Супруг ожидает ее с букетом в руках и улыбкой на лице. Он приглашает ее пройти дальше и удивиться каждой комнате, наполненной ароматами и красотой цветов.

Финальная сцена: Оксана в восторге от сюрприза: благодарит супруга за такое внимание и заботу. Они проводят вечер, наслаждаясь атмосферой, которую создали цветы, и проводят время вместе, окруженные красотой и любовью.

Ключевой задумкой создания каждого типа контента и описанных идей — это продвижение исключительно товарной марки. То есть, в кадре не должны быть представлены никакие иные цветочные срезы и растения, кроме тюльпанов «Ангара».

В зависимости от того, с какой частотностью и какого качества будет осуществлена выкладка материала в формате нативного продвижения, с таким же временным промежутком у организации «Расцвет» появится возможность проанализировать первые результаты работы с помощью статистики, предоставляемой платформой YouTube как по отдельному рекламному видеоролику, так и в целом деятельности аккаунта.

В данной главе мы рассмотрели значимость разработки стратегии нативного контента для продвижения цветочной марки на YouTube.

Понимание интересов и потребностей целевой аудитории, создание уникального и качественного контента, а также постоянное взаимодействие с зрителями — ключевые компоненты успешной стратегии. Разнообразие форматов видео, начиная от обучающих материалов и мастер-классов до интересных рубрик и конкурсов, способствует привлечению внимания и удержанию аудитории. Важно поддерживать актуальность контента, следить за трендами и реагировать на отзывы зрителей для создания эффективного и успешного YouTube-канала цветочной марки.

Таким образом, понимание целевой аудитории блогеров Оксаны Самойловой и Джигана играет ключевую роль в создании успешного контента и эффективной коммуникации с подписчиками. Акцент на интересы и потребности своей аудитории позволяет блогерам создавать контент, который будет вызывать интерес, увеличивать вовлеченность и укреплять лояльность аудитории.

Нативная реклама, соответствующая интересам и ценностям подписчиков, может стать эффективным инструментом для продвижения продуктов и услуг, а также для укрепления партнерских отношений с брендами. В конечном итоге, понимание целевой аудитории помогает блогерам создавать контент, который будет не только привлекательным для подписчиков, но и выгодным для сотрудничества с брендами, а нативная реклама естественно вписывается в контент и помогает товарной марке «Ангара» повысить узнаваемость без агрессивных рекламных сообщений, что поможет увеличить лояльность аудитории.

Реализация данных предложений позволит оптимизировать стратегию рекламы, создать более эффективные кампании и увеличить результативность маркетинговых усилий. Путем внедрения инновационных подходов и персонализации контента поставлены цели к достижению высоких показателей эффективности и успеха в продвижении продукции товарной марки «Ангара» на различных платформах и среди разнообразной аудитории.

3.3 Анализ эффективности коммуникационной деятельности

После того, как были выбраны инструменты для продвижения товарной марки «Ангара», разработаны методы и способы их внедрения, необходимо создать систему показателей, необходимых для анализа эффективности нативной рекламы в блогинге и социальных сетях.

Одними из показателей для анализа эффективности являются встроенные в статистику на социальных платформах данные.

К основным метрикам относятся следующие показатели:

1. CPM (Cost Per Millenium - цена за тысячу показов) - количество просмотров рекламного материала целевой аудиторией.

2. CTR (Click-Through Rate - коэффициент кликабельности) - показатель, демонстрирующий в процентном соотношении количество показов и кликов - целевых действий, а также позволяющий оценить уровень вовлеченности, проявленного у пользователей/аудитории в ходе просмотра контента.

3. Длительность просмотра, демонстрирующий уровень пользовательского интереса к контенту. Важно отследить, что человек изучал дольше: статью или уже сам товар (услугу).

4. Количественные показатели в виде реакции пользователя на контент. В медийном и контекстном продвижении не всегда можно это отследить. Реакция в социальных сетях, будь то Вконтакте, Telegram, YouTube видна сразу, что позволяет компании оценивать активность пользователей.

5. Количество клиентов и лидов (целевых заявок): от числа привлеченных нативной рекламой клиентов напрямую будут зависеть объемы продаж.

6. Доскролл - косвенная метрика, демонстрирующая отсутствие заинтересованности у пользователя, просматривают материал.

Документом, подводящим под общие стандарты оценку эффективности нативной рекламы и контента, стал Content and Native Measurement Green

Paper, выпущенный International Advertising Bureau UK в 2016 году. На его основе можно уже сформулировать единую методологию.

Результативность нативной рекламы посредством продвижения через блогинг измеряется стандартной формулой ROI для определения эффективности того или иного подхода.

$$ROI = 100 * (\text{Доходы} - \text{Расходы}) / \text{Расходы}$$

Однако, расчеты могут оказаться неточными в силу неверного указания источника (или его отсутствия) трафика. Решение проблемы - введение уточняющего вопроса в скрипт, по которому происходит коммуникация менеджера и клиента. В Яндекс.Метрике анализировать трафик труднее, но отслеживать там переходы и цели также необходимо.

Каждая из выбранных площадок, будь то ВКонтакте, Telegram, YouTube, Яндекс.Дзен значительно упрощают анализ эффективности, предоставляя статистические данные не только по конкретным рекламным публикациям, но и во временных интервалах, что позволяет собрать полноценную информацию и удостовериться в полученных результатах. Так на платформе YouTube есть отдельная вкладка «Аналитика», рассмотренная на рисунке 3.2, благодаря которой можно получить все необходимые статистические данные:

- Время и количество просмотров;
- Количество подписчиков;
- Рейтинг с лучшими видео;
- Эффективность последних 10 роликов;
- Взаимодействие пользователей с контентом: видео, плейлистами, заставками;
- Данные о целевой аудитории: количество подписчиков, место их проживания, время, когда они просматривают видео.

Отлично! За последние 28 дней ваши видео набрали на 101 % больше просмотров, чем обычно

За последние 28 дней ваши видео набрали 53 490 просмотров – это больше, чем обычно (22 100–38 700).

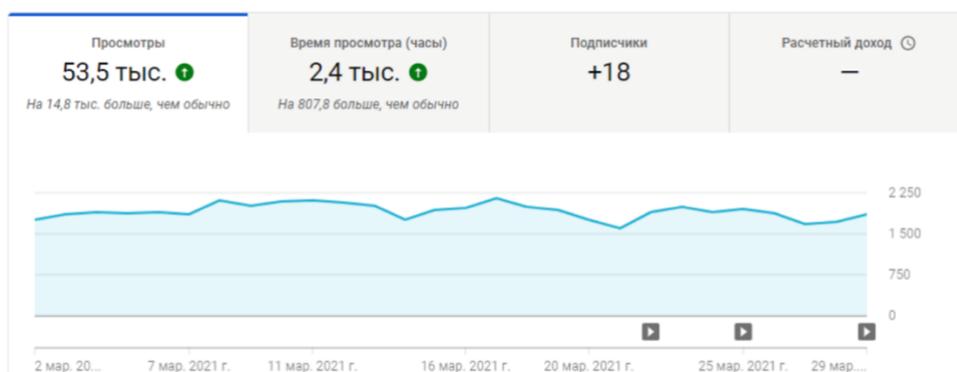


Рисунок 3.2 – вкладка «аналитика» на платформе YouTube

Компания «Расцвет» активно использует платформу Битрикс24, предполагающую под собой онлайн - сервис с инструментами, позволяющими не только своевременно обрабатывать заявки, но и измерять количество заинтересованных в покупке пользователей. В системе проведены интеграции с используемыми источниками трафиками, что также способствует более качественному анализу эффективности нативной рекламы.

Оценка эффективности нативной рекламы в блогинге и социальных сетях требует комплексного подхода и постоянного мониторинга результатов коммуникационных кампаний. Базовый набор статистических данных, которые предоставляют соцсети и специализированные платформы, удобен для сравнения блогеров между собой: у кого больше охват, то есть количество просмотров, у кого активнее аудитория и больше лайков, шервов, комментариев, сохранений. Некоторые форматы (например, Stories), позволяют увидеть количество переходов по ссылке.

Посмотрим, как совместить всё это с реальными цифрами и проанализировать результаты. Грамотная аналитика рекламы блогера начинается еще до того, как инфлюенс-кампания запущена — с выбора цели. Это могут быть:

- заявки и продажи;
- новые подписчики и трафик на сайт;
- повышение узнаваемости бренда.

Понимание особенностей каждой платформы и потребностей целевой аудитории является ключевым фактором успеха. Регулярный анализ данных позволяет оптимизировать стратегии продвижения и повысить эффективность рекламных усилий на платформах Telegram, Яндекс.Дзен и YouTube.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В выпускной квалификационной работе были изучена нативная реклама как способ продвижения товарной марки в социальных сетях и блоге.

Нативные рекламные материалы, органически интегрированные в естественное содержание блога или поста, позволяют сохранить универсальность с практической стороны: не теряет актуальность в создании универсального контента, будь то фото, видео или текстовая реклама. Основное преимущество нативной рекламы — это адаптация под восприятие человека, позволяющая воспринимать информацию менее агрессивно в силу перенасыщения рекламной информацией Интернет-пространства.

При написании работы были изучены теоретические основы нативной рекламы для продвижения товарной марки в сети Интернет. Также были изучены особенности платформы YouTube для рассмотрения подробных стратегий продвижения компании при выходе на новый рынок.

В работе были изучены основные в русскоязычном сегменте социальные сети с их особенностями. Были описаны самые популярные инструменты, способы и методы продвижения товарной марки в сети Интернет. В связи с этим описаны преимущества и недостатки каждого способа в отдельности.

Во второй главе была проанализирована не только организационно - хозяйственная, но и коммуникационная деятельность компании ООО «Расцвет». На основе анализа сделаны выводы о том, что одна из основных проблем организации заключается в отсутствии плана и стратегии развития в сети Интернет. Традиционные методы рекламы компании не являются эффективными.

В практической части были описаны процессы, которые входят в предлагаемую стратегию. Были определены задачи, разработаны идеи для продвижения, осуществлен и обусловлен выбор инструментов и платформ. Создана система показателей эффективности. необходимых платформ и инструментов, создана система показателей эффективности.

Следует отметить, что цель, которая поставлена в данной работе, достигнута: предложены разработки по усовершенствованию технологии продвижения товарной марки «Ангара», способствующие привлечению внимания к бренду компании и осуществлению взаимодействия с потребителем.

Практическая значимость работы заключается в том, что использование нативной рекламы в блогинге и социальных сетях для продвижения товарной марки «Ангара» открывает новые возможности для привлечения внимания потенциальных покупателей, создания уникального имиджа бренда и увеличения конверсии. Этот инновационный подход к маркетингу позволяет эффективно взаимодействовать с аудиторией, устанавливать доверительные отношения и добиваться поставленных целей при выходе на новый рынок.

Именно нативная реклама, не являющаяся традиционной рекламой и выходящая за рамки обыденных методов распространения информации, может преодолеть изначальный скептический настрой пользователей в социальных сетях, обратить на себя внимание и заставить потребителя запомнить. При этом, важно не забывать слова Дэвида Огилви: «реклама – не развлечение и не род искусства, а средство информации». Рекламное сообщение должно быть «творческим» ровно настолько, чтобы после контакта с ней потребитель тут же отправился в магазин за рекламируемым товаром.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 16.06.2023) // СПС «КонсультантПлюс», 2024.
2. Дарган, Ф. А. Товарный знак как средство индивидуализации / Ф. А. Дарган // Молодой ученый. — 2022. — № 21 (416). — С. 509-511.
3. Байков, В. Д. Интернет. Поиск информации. Продвижение сайтов / В.Д. Байков. - М.: БХВ-Петербург, 2022. - 311 с.
4. Матанцев, А.Н. 600 способов продвижения торговой марки / А.Н. Матанцев. - М.: Дело и сервис (ДиС), 2021. - 610 с.
5. Разумовская, А. Л. PRO движение. Технологии эффективного продвижения услуг / А.Л. Разумовская. - М.: Питер, 2022. - 320 с.
6. Имшинецкая, И.А. Инструкция по продвижению услуг, или Как продать невидимку / И.А. Имшинецкая. - М.: Феникс, 2019. - 884 с.
7. Близняк Р.З. Блоггинг как технология социальной и политической коммуникации: уточнение понятия и характеристика эвристических возможностей / Р.З. Близняк, И.А. Герасимов // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2017. № 40. С. 222–231.
8. Кингснорт, С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Руководство [Текст] / С. Кингснорт. –М.: Олимп-Бизнес, 2019. – 416 с.
9. Крбашян, Р.Е. Интернет-маркетинг: значение и план создания маркетинговой кампании в интернете для продвижения бизнеса в современных реалиях [Текст] / Р.Е. Крбашян // Студенческий вестник. – 2020. – № 16-5 (114). – С. 71-76.
10. Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход [Текст] / Д. Румянцев. – СПб.: Питер, 2019. – 336 с.
11. Сенаторов, А. Битва за подписчика в «ВКонтакте». SMM-руководство [Текст] / А. Сенаторов. – М.: Альпина Пабlishер, 2023. – 168 с.

12. Твердохлебова, М.Д. Интернет-маркетинг. Учебник [Текст] / Твердохлебова М.Д. – М.: КноРус, 2020. – 192 с.
13. Бирюков А.Н. Инновационные технологии совершенствования таргетирования в комплексе маркетинговых коммуникаций // Прикладные экономические исследования. 2023. № 3. С. 110-116.
14. Бирюков А.Н. Механизм активизации интереса потребителя с помощью технологий таргетирования на основе принципа попадания в мишень // Управленческий учет. 2023. № 5. С. 13-19.
15. Ефанова Е.А. Социальные сети как инструмент интернет-маркетинга // Междисциплинарные исследования современности. Материалы XXXII Всероссийской научно-практической конференции. В 2-х частях. Ростов-на-Дону, 2021. С. 785-788.
16. Жданова Н.О. Интернет-реклама как наиболее перспективный вид рекламы в современных условиях // Студенческий вестник. 2022. № 12-6 (204). С. 21-22.
17. Табашникова, К. С. Социальные сети как инструмент продвижения бизнеса на территории Российской Федерации в реалиях 2023 года / К. С. Табашникова, А. А. Яговцева // Молодой ученый. –2023. – № 4 (451). – С. 436-438.
18. Огилви Д. О рекламе. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021. 304 с
19. Основы рекламы и связей с общественностью : учебник для вузов / М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина, И. В. Шаркова ; под редакцией М. М. Васильевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15699-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544815> (дата обращения: 05.05.2024)
20. Павлютенкова М.Ю. Блоггинг как форма связей с общественностью в политике. 2023
21. Пронькина М.В. Продвижение в социальных сетях как инструмент маркетинга // Прорывные экономические реформы в условиях риска и

неопределенности. сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. Стерлитамак, 2020. С. 89-91.

22. Сагайдак Д.А. Маркетинг в социальных сетях как ведущий инструмент цифрового маркетинга // Научный форум: экономика и менеджмент. сборник статей по материалам LV международной научно-практической конференции. Москва, 2021. С. 48-52.

23. Самарбекяова Д.Р. Социальные сети как инструмент коммуникации бренда // Актуальные проблемы и достижения региональных экономических систем. Сборник научных трудов по материалам IX Международной научно-практической конференции. Ставрополь, 2023. С. 222-227.

24. Продвижение услуг в Интернете: лучшие способы и фатальные ошибки // Генератор продаж URL: <https://urait.ru/bcode/536261> (дата обращения: 10.05.2024).

25. Что такое создание контента и почему оно важно // Uteach URL: <https://uteach.io/ru/articles/what-is-content-creation-and-why-its-important-ru>

26. Источник: <https://dasreda.ru/media/marketing/nativnaya-reklama>

27. Нативная реклама: факторы успеха и разбор ошибок // Деловая среда. Сбер URL: <https://dasreda.ru/media/marketing/nativnaya-reklama/>

28. Токова А.Р Особенности телевидения как канала распространения рекламы. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Карачаевск: КЧГУ, 2023: 142 - 148.

29. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536261> (дата обращения: 15.05.2024).

30. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 447 с. — (Высшее образование). —

ISBN 978-5-534-17919-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/545103> (дата обращения: 03.06.2024)

31. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакommunikации : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540748> (дата обращения: 30.05.2024).

32. Шарков Ф. И. «Интегрированные коммуникации: реклама, пabлик рилейшнз, брендинг».

33. Шахмартова О. М., Болтага Е. Ю. Психологические аспекты общения в социальных сетях виртуальной реальности // Изв. ПГПУ им. В. Г. Белинского, 2011, № 24. с. 1002-1008

34. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. Пер. с англ. - М.: Сирин, 2020 г., 308 с.

35. Чуранов, Е. Статистика Интернета и социальных сетей на 2022 год – цифры и тренды в мире и в России / Е. Чуранов. – Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2022-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/>.– Дата доступа: 10.03.2024.

36. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. Пер. с англ. - М.: Сирин, 2020 г., 308 с.