

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

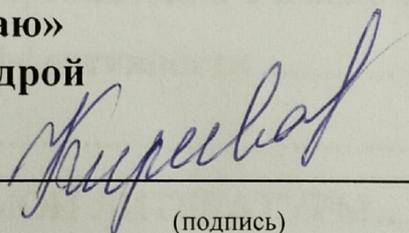
На тему: Блогинг как эффективный канал продвижения товаров и услуг

Исполнитель Поливин Геннадий Иванович
(фамилия, имя, отчество)

Руководитель Кандидат педагогических наук, доцент
(ученая степень, ученое звание)

Фейлинг Татьяна Борисовна
(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»
Заведующий кафедрой



(подпись)

Кандидат культурологии, доцент

(ученая степень, ученое звание)

Киреева Ольга Викторовна

(фамилия, имя, отчество)

«05» июня 2024 г.

Санкт-Петербург

2024

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В СЕТИ ИНТЕРЕНТ	5
1.1 Характеристика Интернет как канала коммуникации.....	5
1.2 Способы продвижения товаров и услуг в Интернет.....	7
1.3 Блогинг как канал продвижения товаров и услуг	15
2 АНАЛИЗ И ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ ООО «АЙБОЛИТ-99»	23
2.1 Характеристика организационно-хозяйственной деятельности	23
2.2 Анализ коммуникационной деятельности компании	30
3 РАЗРАБОТКА СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО БЛОГИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ КОМПАНИИ ООО «АЙБОЛИТ-99».....	30
3.1 Анализ каналов по размещению блогинга компании в Интернет	35
3.2 Разработка блогинга организации с целью продвижения компании в сети Интернет и оценка его эффективности	43
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	53
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	55

ВВЕДЕНИЕ

Сегодняшнее общество сталкивается с рядом вызовов и стрессов, связанных с современным образом жизни. Быстрые темпы, высокие требования на работе и учебе, а также непредсказуемость повседневных событий могут оказывать негативное воздействие на психическое и эмоциональное благополучие человека. В такой ситуации домашние питомцы становятся источником утешения, поддержки и радости.

Люди любят своих питомцев, ухаживают за ними и большое внимание уделяют их здоровью и внешнему виду. В связи с этим в последние годы резко увеличился рынок ветеринарных услуг, что обеспечило высокую конкуренцию в этом секторе бизнеса. Конкурентная борьба вызвала рост рекламных бюджетов. Однако для большинства компаний малого бизнеса традиционные каналы рекламы остаются малодоступными по бюджетам, поэтому основой их рекламного продвижения становятся каналы в Интернет.

Интернет предоставляет ветеринарным клиникам возможность эффективно продвигать свои услуги и привлекать клиентов с минимальными затратами. Новые цифровые инструменты, такие как поисковая оптимизация (SEO), контекстная реклама, блоги в социальных сетях и электронная почта, позволяют клиникам установить контакт с потенциальными клиентами и предложить свои услуги.

Актуальность темы данной работы заключается в анализе возможностей Интернета, в частности блогинга, как эффективного канала продвижения малого бизнеса. Однако эта тема еще широко еще не изучена. Блогинг как явление в маркетинге становится все популярнее и популярнее, но из-за того, что направление является достаточно молодым на тему блогинг как эффективный канал продвижения товаров и услуг недостаточно исследований.

Цель работы: разработка специализированного блогинга для продвижения услуг компании ООО «Айболит-99» в Интернет.

Для достижения цели работы необходимо выполнить следующие задачи:

- выявить существенные особенности продвижения товаров и услуг в Интернет,
- дать характеристику блогингу, как способу продвижения услуг малого бизнеса в Интернет,
- охарактеризовать организационно-хозяйственную деятельность компании ООО «Айболит-99»,
- проанализировать эффективность коммуникационной деятельности компании ООО «Айболит-99»,
- провести анализ эффективности каналов Интернет по размещению блогинга компании
- разработать специализированный блогинг по продвижению компании в Интернет и оценить его эффективность.

Объектом исследования являются особенности продвижения товаров и услуг в Интернет.

Предметом исследования является блогинг как эффективный канал продвижения товаров и услуг в Интернет.

Для решения задачи работы применяли следующие методы: анализ, синтез, дедукция и моделирование.

Структура работы включает в себя: введение, основная часть, состоящая из трех глав, заключение и список используемой литературы, при помощи которой была написана данная работа.

1 ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В СЕТИ ИНТЕРЕНТ

1.1 Характеристика Интернет как канала коммуникации

На сегодняшний день интернет и цифровые технологии активно используются в практически во всех сферах деятельности человека и особенно в бизнесе. Интернет представляет собой глобальную компьютерную сеть, объединяющая миллионы компьютеров по всему миру. Он стал неотъемлемой частью современного общества, оказывая значительное влияние на образ жизни и взаимодействие людей по всему миру.

Интернет выполняет в режиме реального времени коммуникационную функцию через чаты, беседы, конференции и так далее. Появление сети дало любой компании не зависимо от бюджета и продукта выйти на международный рынок, что в свою очередь создает предпосылки для развития глобальных коммуникаций [3].

С развитием социальных сетей и мессенджеров Интернет стал мощным средством коммуникации. Люди могут общаться, обмениваться информацией, делиться впечатлениями и идеями в режиме реального времени, независимо от географических расстояний.

И, безусловно, Интернет кардинально повлиял на сферу бизнеса, предоставив компаниям возможность продавать свои товары и услуги, а также заниматься продвижением онлайн. Для пользователей открылись возможности покупать вещи из магазина, который находится в другой стране или континенте, заранее купить билет в театр, не выходя из дома и так далее. Электронная коммерция стала не только удобным способом для потребителей совершать покупки, но и эффективным инструментом для компаний в привлечении новых клиентов и расширении бизнеса.

И конечно же, Интернет в значительной мере повлиял на маркетинг открыв для компаний целое направление как Интернет-маркетинг.

На данный момент, Интернет-маркетинг является как одно из самых быстро растущих сегментов в сфере маркетинге. Этот феномен объясняется тем, что методы продвижения в Интернет часто оказываются более эффективными по сравнению с традиционным маркетингом, а также дешевле, благодаря чему открываются новые перспективы не только для крупных игроков рынка с многомиллионными бюджетами, но также для среднего и малого бизнеса, для которого часто традиционные методы рекламы были невозможны в силу своей дороговизны.

То есть можно сказать, что в условиях развития информационных и коммуникационных технологий традиционные методы продвижения приобрели мощного конкурента в виде продвижения в Интернет. Многие компании, в том числе и представители малого бизнеса, предпочитают выделять свои маркетинговые бюджеты именно на рекламу в Интернет. Поэтому в настоящее время без Интернет-маркетинга не обходится ни одна компания. Интернет предоставил следующие возможности:

1. широкий охват аудитории.

Интернет предоставил возможность для компаний достигать потенциальных клиентов по всему миру в независимости от их месторасположения. Люди из разных стран и регионов могут получать доступ к любому контенту, продуктам или услугам, что способствует к международному расширению;

2. интернет характеризуется высокой скоростью распространения информации. Информация в Интернет получила возможность масштабироваться с высокой скоростью;

3. инструменты аналитики.

Измерение результатов и аналитика в контексте Интернет-маркетинг означают возможность собирать и анализировать данные о эффективности маркетинговых кампаний с целью достижения лучших результатов. Анализировать взаимодействие пользователей Интернет с рекламой, чтобы

понять, как они в свою очередь реагируют на различные рекламные объявления.

Интернет предоставил возможность измерять результаты рекламных кампаний с высокой точностью, что помогает компаниям оптимизировать свой бюджет и улучшать эффективность рекламы. Благодаря различным инструментам, например, таким как «Яндекс. Метрик» и «Google Analytics» анализ данных о посещаемости веб-сайта позволяет компаниям понять, сколько пользователей заходит на их сайт, через какие ссылки они заходят, какие страницы просматривают и сколько времени проводят. Это помогает выявить наиболее и наименее популярные страницы, улучшить свой сайт, сделать его более удобным и привлекательным для пользователей. Социальные сети также предоставляют возможность отслеживать, какие посты получают больше заинтересованности со стороны пользователей благодаря лайкам, комментариям и репостам, тем самым улучшая понимание компании о интересах ее аудитории.

Помимо вышеперечисленного отдельно стоит упомянуть, что Интернет предоставил компаниям новые способы для продвижения товаров и услуг, что открыло новые возможности перед сферой бизнеса.

1.2 Способы продвижения товаров и услуг в Интернет

У людей в современном мире наблюдается нехватка времени и внимания, поэтому у веб-сайта компании есть буквально считанные секунды для того чтобы заинтересовать его. Если это удалось, то теперь сайту необходимо чтобы пользователь мог получить следующие возможности:

- оперативно и с легкостью найти, то что ему нужно;
- интуитивно ориентироваться в навигации по сайту;
- без каких-либо проблем получить интересующую его и значимую

для него информацию [5].

В случае, если хоть один из этих пунктов будет реализован не до конца, то для потенциального клиента веб-сайт будет проигрывать конкурентам, где

все правила соблюдены и больше вероятность того, что покупка будет совершена именно у конкурента.

Создавая веб-сайт стоит учитывать особенности целевой аудитории. У нее есть конкретный возраст, социальное и материальное положение и так далее. Также сайт должен отражать сам бренд. Все должно соответствовать единой айдентике – ценности, шрифты, цвета, контент. Хороший сайт – сайт, который передает ключевые черты бренда и помогает укрепить его узнаваемость.

Важность сайта заключается еще в том, что он является средством коммуникации с клиентами. Форма обратной связи, онлайн-чаты и так далее, помогают взаимодействовать с клиентами, отвечать на их вопросы и предоставлять поддержку.

В целом, сайт является первостепенным аспектом для построения коммуникации между компанией и пользователями, поэтому так важно инвестировать в разработку и оптимизацию сайта, чтобы он мог эффективно выполнять свои функции.

Поисковая оптимизация, или SEO (Search Engine Optimization), направлена на достижение высоких позиций в результатах поиска. Пользователи обычно начинают свой поиск с запросов в поисковых системах, таких как «Google» или «Яндекс», и выбирают из предложенных результатов. Если сайт компании находится в верхних позициях, вероятность того, что пользователь перейдет на него, значительно выше [24].

Данный метод работы включает в себя улучшение сайта или страницы компании, для того чтобы он поднимался в рейтинге поисковых систем. Для этого применяется комплекс мер, разделенных на две группы: внешнюю и внутреннюю оптимизацию. Внешняя оптимизация включает увеличение количества ссылок на сайт с других ресурсов, что учитывается поисковыми системами при формировании рейтинга. Внутренняя оптимизация включает в себя работу над контентом, улучшение структуры сайта и другие мероприятия внутри самого ресурса. Чаще всего для этого компании нанимают

специалистов для анализа и покупки ключевых слов у поисковых систем, чтобы при запросе сайт поднимался вверх в списке.

Основными преимуществами поисковой оптимизации являются:

- большинство пользователей получают информацию о товарах или услугах из результатов поисковых систем;
- пользователи больше доверяют сайтам, которые находятся выше;
- является относительно недорогим способом привлечения пользователей на сайт;

Однако у поисковой оптимизации есть, как и плюсы, так и минусы:

- для достижения значимых результатов в поисковой оптимизации требуется значительное количество времени. Обычно это занимает не один месяц;
- результаты поисковой оптимизации зависят от множества факторов и прямое влияние на них ограничено. Это означает, что даже при хорошей оптимизации нет гарантии того, что сайт будет показываться на верхних позициях в результатах поиска.

Контекстная реклама – это показ объявлений, которые основаны на соответствии рекламируемого продукта содержанию посещаемой пользователем страницы сайта. Так, например, на сайт фитнес-клуба часто можно увидеть объявления о продаже различных спортивных добавок, спортивной одежды, кроссовок или формы, что очень логично и подходит под тематику ресурса, поэтому пользователи более охотно переходят по таким объявлениям. Самыми популярными являются алгоритмы Google AdWords и Яндекс. Директ. Именно их алгоритмы [3].

Контекстную рекламу можно разделить на два вида:

- поисковую, которая размещается на в результатах выдачи поисковых систем. При этом пользователь набравший в поле поиска определенные ключевые слова, увидит подобранную по ним соответствующую его интересам поисковую контекстную рекламу;

- тематическую, которая отображается на страницах сайта, тематических страниц, блогов, форумов содержание которых соответствует содержанию контекстного объявления [4].

Главным преимуществом контекстной рекламы является в немедленном результате, так как почти сразу можно заметить увеличение обращений на сайт компании. Контекстная реклама не нуждается в тщательном планировании и в целом не требует креативного подхода, например, как при создании медийной рекламы (видеоролики, текста и так далее). Особенностью же является нацеленность на пользователей максимально приблизившихся к покупке, что в свою очередь говорит о довольно высоком уровне эффективности. Важно еще то, что компания при использовании контекстной рекламы может самостоятельно устанавливать название рекламного блока, описание сайта или целевую страницу, куда будет отправлен пользователь после клика. Так, можно указать точно название и описание товара и дать ссылку на страницу, где его сразу можно положить в виртуальную корзину [7].

Главным недостатком контекстной рекламы является то, что она не действует на не созревших для покупки пользователей, следовательно, можно назвать ее в таком случае бесполезной с точки зрения товарной и имиджевой рекламы.

Таргетированная реклама - это метод размещения рекламы, при котором объявления направлены на определенную аудиторию с использованием различных критериев, таких как возраст, пол, местоположение, интересы, поведение в сети и другие характеристики (киберленинка таргетированная реклама).

Всю эту информацию преднамеренно или не специально оставляет пользователь. Совокупность этих данных называется «цифровой след». К основным способам сбора такой информации относятся:

- профили пользователей в социальных сетях: в социальных сетях, таких как «ВКонтакте», «Одноклассники» и другие, пользователи сами оставляют о себе различную информацию: пол, возраст, местоположение,

образование, интересы и другие. Рекламодатели используют эти данные для настройки таргетированной рекламы;

- отслеживание поведения в Интернет: различные сервисы и платформы отслеживают активность пользователей в Интернет, например, какие сайты они посещают, какие товары покупают, какие запросы они делают в поисковых системах и так далее. Эти используются для анализа интересов и предпочтений аудитории;

- cookie-файлы: cookie-файлы – это небольшие файлы, которые веб-сайты сохраняют на компьютерах пользователей в отдельную папку для отслеживания их активности в Интернет. При применении cookies прочтение файла возможно только сайтом, который и записал этот файл [6].

Таргетированная реклама применяется, чтобы сократить охват рекламной кампании и обеспечить соответствие охвата целевыми группами. С помощью таргетированной рекламы можно сознательно выбрать аудиторию, на которую будет нацелен показ рекламы. Благодаря таргетированной рекламе происходит снижение затрат на рекламную кампанию, но при этом возрастает цена на каждый отдельный контакт с целевой аудиторией [26].

Все еще пользуется популярностью, пожалуй, самый старый способ продвижения товаров и услуг в Интернет – медийная реклама, принцип работы которой заключается размещения на сайтах графической информации [7].

Баннеры размещаются на сайтах, чаще всего блоками. Такая реклама бывает статичная, но чаще всего содержит анимацию, которое исполняет функцию гиперссылки на тот или иной ресурс. Помимо анимации в такую рекламу добавляются интерактивные элементы (мини игры, многоссылочность и так далее). К видам медийной рекламы относятся:

- классические — статичное или анимированное изображение с текстом;

- интерактивные — объявление, которое реагирует на движение курсора мышки или пальца, т.е. взаимодействует с аудиторией по

установленному принципу. При этом может изменяться вид анимации, надписи, расположение элементов и так далее;

- pop-up и pop-under — всплывающие рекламные объявления. Разница лишь в том, что pop-up открывается поверх контента сайта, перекрывая его полностью или частично, а pop-under — в новом окне браузера;

- Растяжка — располагается в верхней части сайта на всю его ширину;

- rich-медиа — креатив разворачивается поверх содержания страницы, зачастую сопровождается звуком и видео [10].

К преимуществам медийной рекламы относятся большой охват аудитории при ее размещении на крупных площадках, быстрое увеличение узнаваемости бренда и формирование желаемого внешнего вида организации. Но этот способ имеет довольно большие недостатки:

- довольно низкий коэффициент кликабельности из-за практического отсутствия таргетинга;

- стоимость привлечения посетителя в итоге оказывается гораздо выше, чем у других методов;

- можно остаться без показов, благодаря популярным сегодня блокировщикам рекламы в браузерах;

- многие площадки злоупотребляют данным видом рекламы (заполняя все свободное пространство посетителей рекламой), благодаря чему у него сложился негативный имидж;

- создание эффективных баннеров стоит достаточно дорого. Сегодня использование только медийной рекламы нецелесообразно, так как затраты на такую рекламу очень высоки и бюджет может очень разрастись. Баннеры – это хороший способ дополнительной рекламы, но не основной.

Email-маркетинг — это продвижение бренда и работа с клиентами через электронные почтовые рассылки. Email-маркетинг входит в базовый

инструментарий интернет-маркетологов, большинство компаний могут его использовать.

Работает данный метод следующим образом: пользователи заходят на сайт интернет-магазина одежды, пролистав недолго каталог, пользователи собираются заканчивать сессию на этом сайте, однако перед самым уходом всплывает окно, в котором ему предлагают подписаться на новости интернет-магазина, введя адрес своей электронной почты. Теперь компания может напрямую контактировать с пользователем, присылая ему новости об последних новинках, скидках, акциях и так далее. Чаще всего для того чтобы заинтересовать пользователя подпиской на рассылку компаниям приходится что-то предлагать «взамен» пользователю, иначе для него нет резона оставлять свое почту, подумав о том, что для чего ему лишний спам, поэтому в случае с интернет-магазинами одежды чаще всего предлагает скидку на первую покупку, тем самым компания повышает лояльность в глазах потенциального покупателя, стимулирует сбыт (скидка может распространяться определенное время) и получает этот самый адрес электронной почты.

Преимущества email-маркетинга:

- email-маркетинг предоставляет возможность информировать аудиторию о новых продуктах и услугах, а также о специальных предложениях, скидках и акциях;
- регулярные email-рассылки помогают поддерживать актуальность бренда в сознании клиентов. Использование айдентики усиливает узнаваемость бренда среди аудитории. Отправка ценного для пользователя контента также способствует установлению позитивного восприятия бренда;
- в email-маркетинге можно включать ссылки на различные страницы сайта, такие как страницы продукта, блоги и так далее;
- email-маркетинг позволяет наращивать базу потенциальных клиентов путем сбора подписок через формы на сайте, лендингах, социальных сетях и других каналах;

- email-маркетинг позволяет поддерживать связь с клиентами после совершения покупки, отправляя им благодарственные письма, информацию о дополнительных продуктах или услугах, что увеличивает вероятность повторной покупки [12].

SMM (Social Media Marketing) – это стратегия маркетинга, направленная на продвижение продуктов и услуг через социальные сети. В основе SMM продвижения лежит создание страниц брендов в разных социальных сетях, ведение сообществ, публикация интересных материалов, общение с пользователями. Данную деятельность можно назвать работой с аудиторией для продвижения бренда компании, товаров и услуг [22].

Принято считать, что контент, который распространяется в социальных сетях вызывает больше доверия, ведь информация на сайте априори воспринимается как рекламная, а тут она может прийти от знакомого, родственника, друга, а значит заслуживает максимальное внимания для изучения.

SMM сегодня активно используется не только при продвижении товаров услуг. Существует много методов продвижения посредством SMM, основные из них:

- создание сообщества или группы в социальных сетях: компании в своих социальных сетях публикуют информацию о новых товарах или услугах, новости, интересные факты, проводит розыгрыши, предлагают купоны, скидки и многое другое;
- блог: здесь возможно, как создание отдельного блога по тематике бренда, так и заказ публикации в форме обзоров, задача вызвать интерес у пользователя, показать, что ваш продукт или ресурс является востребованным, поскольку о нём пишут блогеры.

SMM нацелен на создание лояльной аудитории в социальных сетях за счет полезной информации и общения с потенциальными потребителями [4].

SMM тесно связан с таким понятие как блогинг, то есть блогинг направлен на создание контента, который будет продвигать компанию среди

пользователей в виде видеороликов, статей и так далее, а SMM в свою очередь использует социальные сети для привлечения внимания аудитории.

1.3 Блогинг как канал продвижения товаров и услуг

Блог (англ. blog, от web log – электронный журнал) – это виртуальный журнал или онлайн-дневник событий, который состоит главным образом из периодически добавляемых записей различного формата временной значимости, изображений или мультимедиа. Понятие блогинг описывает процесс введения блога [16].

Термин появился еще в 90-ых года прошлого века и изначально он состоял из двух слов web log, если дословно переводить на русский, то означает сетевой журнал. Трудно однозначно дать ответ кто первый изобрел этот термин и, кто был первым автором блога, так как в разных источниках разная информация, однако известно, что изначально для блога людям приходилось создавать свой собственный сайт и только в начале двадцатого века начали появляться специальные сайты для блогов («LiveJournal» «Blogger» «WordPress»), на которых каждый желающий пользователь мог зарегистрироваться и начать вести свой собственный сетевой журнал. Эти сайты сильно упрощали создание контента, если раньше приходилось вручную обновлять все компоненты сайта, то вышеупомянутые сайты имели перечень полезных инструментов, что сделало процесс публикации более доступным для более широкой и менее технологической части населения [18].

Рассветом блогинга принято считать начало 21 века. Изначально блоги не имели какой-то тематической направленности и чаще всего были личными дневниками, то с приходом популярности к данному коммуникационному направлению стали появляются блоги с определённой тематической направленностью. Так одними из самых первых востребованных блогов у широкой аудитории стали политические блоги. Люди предпочитали читать непосредственно самого политика, так как не было такой цензуры, как в традиционных средствах массовой информации, часто политики молниеносно

давали комментарий к тому или иному событию, то есть не приходилось ждать выпуска газеты, журнала или телепередачи. За политиками подтянулись и все остальные сферы деятельности человека, начали появляться блоги, посвященные спорту, авто, кино и так далее [29].

На сегодняшний день блоги занимают все большее пространство Интернет, их количество растет с каждой секундой. Основная цель любого блога, как было подмечено выше – передача информации от автора к пользователю. Однако при правильном использовании блога он может стать инструментом маркетинга. К числу положительных отличий блогов можно отнести:

- легкость публикации;
- возможность взаимодействия с аудиторией;
- скорость распространения информации;
- возможность прямой связи с источником.

Общение в блогах нередко происходит в формате монолога. Владельцы блогов пишут заметки для аудиторий. И аудитории выбирают, каким образом они отреагируют на них (либо с помощью комментариев к заметкам авторов, либо в отдельных заметках в собственных блогах). Получается, что один пользователь обращается ко многим. Это заметили рекламодатели и начали обращаться к блогерам с предложениями опубликовать заказные статьи. Эти статьи, по сути, такие же, как и заказные статьи в обычных СМИ [3].

Невозможно в контексте разбора термина блогинг не упомянуть о социальных сетях. Социальные сети – это веб-сайты, предназначенные для социального взаимодействия людей в Интернет. Главная идея социальных сетей заключается в том, чтобы предоставить возможность людям взаимодействия с друг другом независимо от их географического месторасположения. Самые популярные социальные сети в России – это «ВКонтакте», «Одноклассники».

Социальные сети и блогинг тесно связаны между собой и часто взаимодополняют друг друга. Многие социальные сети предоставляют

возможность пользователям публиковать контент. Блогеры используют социальные сети для распространения своего контента и привлечения большего числа читателей и зрителей. Взаимодействие с аудиторией также происходит в социальных сетях, где блогеры получают обратную связь.

Социальные сети отличаются открытым форматом анкеты и заполненным профилем. Открытость анкет необходима для облегчения поиска социальных контактов. Поэтому их идентифицируют не только по именам и фамилиям, но и по датам рождения, местам отдыха, учебы и работы, интересам и семейному положению. Общение в социальных сетях является по большей части приватным.

В какой-то степени можно сказать, что сегодня социальные сети стали основной платформой для блогинга, ведь каждая социальная сеть обладает огромным инструментарием для публикации контента. При этом зачастую для каждой социальной сети подходит определенная форма контента. Так контент для блога можно поделить на следующие виды:

- текстовые блоги представляют собой классический формат блога, где основной контент состоит из текста;
- видео-блоги (англ. video blog), известные также как влоги (англ. vlog) основаны на видеоконтенте;
- фото-блоги уделяют основное внимание фотографиям;
- аудио-блоги или подкасты, представляют собой аудиоформат контента.

Помимо деления по форме контента блогинг также можно классифицировать по содержанию контента:

- личный блог: это форма блога, в которой автор делится своими личными мыслями, опытом, интересами или жизненными событиями;
- профессиональный блог: в этом случае блогеры делятся своими знаниями и опытом в определенной области;

- корпоративный блог: многие компании и организации используют блоги для взаимодействия с клиентами, для продвижения продуктов или услуг, а также для общения внутри компании. Корпоративные блоги могут включать новости о компании, советы по использованию продуктов, кейсы успешных проектов и многое другое.

Однако об последнем стоит поговорить поподробнее в силу в растущей популярности в последние года. Корпоративный блог – эффективный инструмент маркетинга, с его помощью можно устраивать «случайные утечки информации» о новых продуктах или услугах. Иногда предприятиями создаются так называемые «боевые блоги», внешне не имеющие связи с предприятием и замаскированные под блоги обычных людей, но созданные по решению руководства компании [38].

Также блог актуален как средство персонального PR для предпринимателей, стремящихся к публичности. В данном контексте блог открывает достаточно широкие возможности для повышения капитализации персонального бренда, управления деловой репутацией, а также освещения деятельности собственных предприятий. Данное направление получило достаточно серьезное развитие в Российской Федерации, поскольку население заинтересовано в информации, которую публикуют предприниматели на своих ресурсах.

В контексте функций блогов можно выделить два основных направления:

1. коммуникативная функция.

Многие блогеры используют свои блоги как платформу для общения с друзьями, семьей и знакомыми. Они делятся своими мыслями, переживаниями и событиями из своей жизни, чтобы поддерживать связь и обмениваться новостями. Также блоги предоставляют возможность расширения круга общения за пределы знакомых. Пользователи могут находить новых друзей или единомышленников, обсуждать общие интересы и участвовать в сообществах, которые они находят через блоги;

2. коммерческая функция.

Блоги привлекают множество людей различных социальных уровней благодаря своей доступности и разнообразию контента. Это делает их привлекательными для компаний-производителей товаров и услуг, которые могут использовать блоги для привлечения внимания к своим брендам и продуктам. Рекламные кампании в блогах часто являются более экономичными по сравнению с традиционными СМИ. Блогеры могут предлагать различные формы сотрудничества, включая публикацию спонсорских постов, участие в партнерских программах или организацию рекламных акций, что может быть выгодным для компаний в плане стоимости и эффективности рекламы [37].

Компании стремятся использовать блогинг как эффективный инструмент в своих маркетинговых стратегиях. Они фокусируют свои усилия на создании положительного образа своего бренда через сотрудничество с блогерами и активное ведение собственных блогов. Чтобы реализовать эти стратегии, компании обращаются к специализированным агентствам, которые помогают им найти подходящих блогеров для сотрудничества или создать собственные блоги компании. Это позволяет им оптимально использовать рекламный и PR потенциал блогинга.

В контексте PR блог может быть успешно использован как для внутренней, так и для внешней работы. Внутренний (корпоративный) блог компании – это альтернатива или дополнение к корпоративным совещаниям, собраниям, способ узнать мнению большинства сотрудников, улучшить их взаимодействие и сплотить коллектив, а для менеджеров – наладить взаимодействие со своими сотрудниками. Рассматривая публичный блог, стоит отметить, что основная цель компании – это налаживание коммуникаций с клиентом и создание позитивного образа.

Блоги являются довольно ценным дополнением к корпоративному сайту, так как в них может быть представлена иная точка зрения на тот или иной вопрос, некоторые продукты могут быть описаны более доступным

языком. Корпоративный блог – это также инструмент HR, с его помощью потенциальные кандидаты могут лучше узнать жизнь компании и «примерить на себя» данную корпоративную культуру [25].

Однако блог может быть коммерческим не только в случае если им занимается компания, но и для обычных пользователей. Когда речь заходит о блогинге как о занятии, блогеры часто начинают с простого хобби, поделиться своими увлечениями, интересами или опытом в определенной области. Это начало, как правило, далеко от коммерческих целей. Они пишут, снимают видео или записывают подкасты исключительно на энтузиазме. В этой фазе блогеры скорее всего не задумываются о монетизации.

Однако, с течением времени, по мере роста аудитории и увеличения влияния, многие блогеры начинают рассматривать свой контент как потенциальный источник дохода. Это может быть вызвано желанием превратить свое хобби в полноценный бизнес или необходимость дополнительного заработка

Когда блогеру получается перейти к монетизации, перед ними открывается целый спектр возможностей. Они могут использовать различные стратегии:

- Размещение рекламы в своем блоге является одним из если не самым распространенным способом монетизации;
- Блогеры могут зарабатывать процент с продаж, сделанных по их рекомендациям или ссылкам на продукты или услуги партнеров;
- Реклама от самой платформы, где блогер публикует свой контент. У большинства крупных платформ есть свои партнеры, которые в той или иной форме рекламируются.
- Создание и продажа собственных продуктов или услуг;
- Система пожертвований и платные подписки.

Резюмируя все вышесказанное можно сказать, что Интернет в значительной мере повлиял на глобальные коммуникации, будучи вседоступной условно бесконечной библиотекой он предоставил новые

возможности человечеству не только в повседневной жизни, но в сфере маркетинга. Благодаря Интернету появилось новое направление как интернет-маркетинг, в которое входит множество различных инструментов продвижения как товаров и услуг, так и целых компаний. В список инструментов входят: веб-сайт, поисковая оптимизация (SEO), контекстная реклама, таргетированная реклама, медийная (баннерная) реклама, e-mail-маркетинг и SMM.

Все эти инструменты по-своему хороши, у каждого есть свои плюсы и минусы, а также особенности, но, пожалуй, главной особенностью выделяется стоимость, почти все инструменты интернет-маркетинга являются доступными не только крупным компаниям, но и среднему, также малому бизнесу, что дало

Однако отдельному вниманию стоит уделить такому явлению в интернет-маркетинге как блогинг. Блогинг является довольно молодым явлением, но несмотря на это собрал уже вокруг себя многомиллионную аудиторию, чем привлек интерес бизнес-сферы. Главными особенностями блогинга являются: легкость публикации, широкие поисковые возможности, высокая социализация, быстрота распространения информации, ориентированность контента, возможность прямой связи с источником.

В случае если речь заходит о блогинге невозможно не упомянуть и социальные сети, которые стали основным плацдармом для него. Большинство социальных сетей обладают огромным количеством инструментов для размещения контента, что привлекло креаторов и в дальнейшем к масштабированию пользователей в социальных сетях.

Если изначально блогинг был исключительно в текстовом формате, то с развитием Интернета начали появляться и другие виды, а именно: видеоблоги, фото-блоги, аудио-блоги, графические блоги, которые в свою очередь можно классифицировать по содержанию контента: на личный блог, на профессиональный блог и корпоративный блог. Последний предоставил

возможность компаниям ввести не только блог для внешней аудитории, но и для сотрудников компании.

Основными функциями блогинга являются коммуникативная функция и коммерческая функция.

Не стоит забывать и тот факт, что блогинг не сразу приносит доход для создателя. Чаще всего блогинг начинается с хобби и все делается на чистом энтузиазме автора и лишь спустя года с привлечением аудитории к своему контенту у автора появляются возможности монетизации своего творчества. Блогинг можно монетизировать разными способами: партнерский соглашения, реклама, продажа собственных товаров и услуг, система подписок, спонсорские контракты и платные публикации.

2 АНАЛИЗ И ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ ООО «АЙБОЛИТ-99»

2.1 Характеристика организационно-хозяйственной деятельности

Проблема, поставленная в данной дипломной работе, актуализирована для организации ООО «Айболит-99», в которой автор работы проходил преддипломную практику. Адрес юридического лица: город Санкт-Петербург, улица Ленинградская дом 41А.

В уставе организации выделены следующие виды: основным видом деятельности является ветеринарная деятельность. Дополнительный вид деятельности: торговля розничная цветами и другими растениями, семенами, удобрениями, домашними животными и кормами для домашних животных в специализированных магазинах. Также у компании есть лицензия на фармацевтическую деятельность. В данную лицензию входят: хранение лекарственных препаратов для ветеринарного применения и розничная торговля лекарственными препаратами для ветеринарного применения [30].

Ветеринарная клиника «Айболит-99» была открыта в июне 1999 года. На данный момент в структуру компании входят две клиники, обе находятся в городе Санкт-Петербург.

Также во всех филиалах клиники имеются магазины зоотоваров и ветеринарные аптеки, предлагающие широкий выбор препаратов отечественного и импортного производства, а также есть возможность получить профессиональную консультацию по их применению. В магазинах можно приобрести: различные аксессуары для своих питомцев, ошейники, одежду, предметы ухода, лежанки, корма, миски, и так далее. В аптеке в свою очередь: витамины, антибиотики, антигельминтики, иммуномодуляторы, пробиотики, гомеопатические средства, гормональные препараты, различные средства от эктопаразитов (блох и клещей), средства для лечения глаз и ушей.

Еще в одном из филиалов есть возможность обзавестись новым питомцем в виде морской свинки, кролика, хомячка, рыбки или рептилии[21].

В компании «Айболит-99» работает 17 сотрудников, компания имеет линейную организационную структуру, которая ниже представлена на рисунке 2.1.

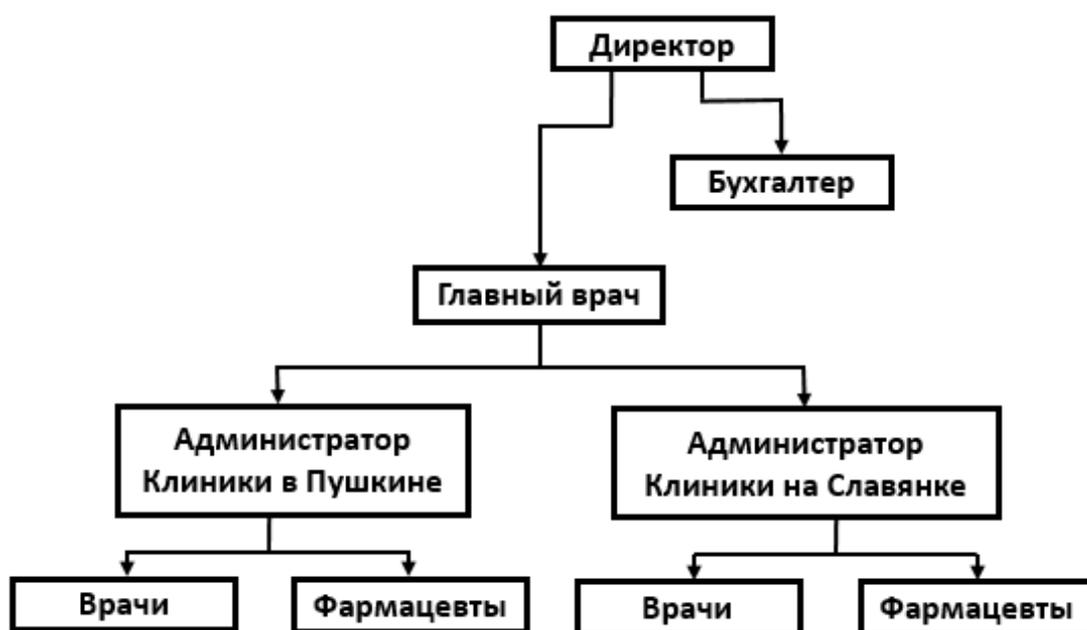


Рисунок 2.1 – Организационная структура ООО «Айболит-99»

Линейная организационная структура — это одна из наиболее простых и традиционных форм управления, в которой все подразделения и сотрудники подчиняются непосредственно одному руководителю. Она характеризуется четкой иерархией и строгой субординацией. В такой структуре каждый сотрудник имеет одного непосредственного начальника, и приказы передаются сверху вниз по цепочке команд [17].

Линейная структура и количество сотрудников говорит о том, что компания «Айболит-99» является малым бизнесом, также фактором, подтверждающим это, является ее доход. Далее на рисунке 2.2 представлена выручка компании в период с 2021 по 2023 года. [33].

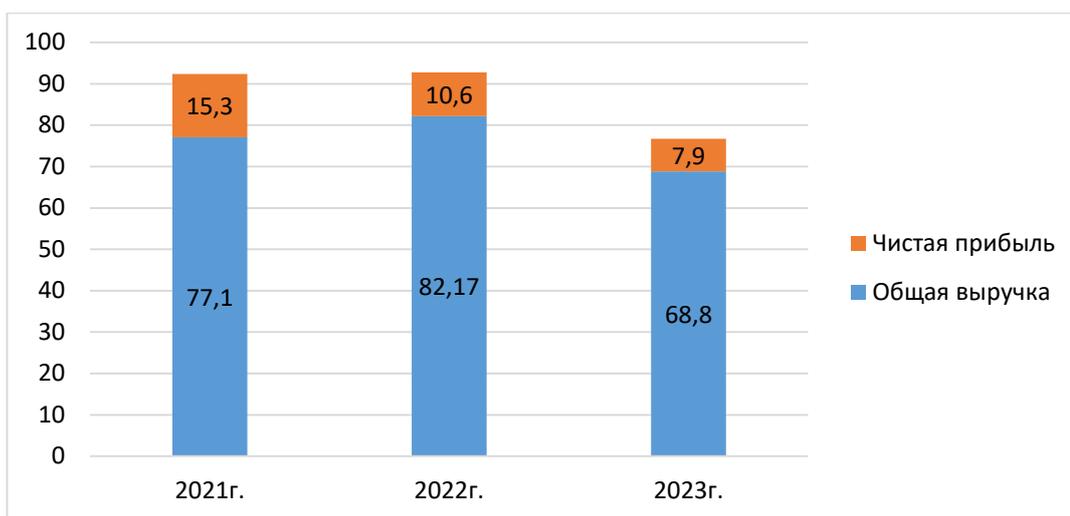


Рисунок 2.2 – Динамика изменения дохода ООО «Айболит-99»

Общий доход и чистая прибыль в 2023 году упали по сравнению с 2022 и 2021 годами, тем не менее общий объем услуг, оказанных в сфере ветеринарной деятельности в России по итогам 2023 года составил 41,7 млрд. рублей (с учётом НДС). Общий объем предоставленных услуг вырос в денежном выражении на 18% относительно 2022 г. — тогда расходы россиян составляли 35,4 млрд руб., а в 2021 году — 27,8 млрд. рублей [32].

По вышеуказанным данным можно сделать вывод, что убыток компании связан не с общим уменьшением объема сферы ветеринарии, а с тем, что конкуренты начали отбирать часть ветеринарного рынка.

На сегодняшний день в городе Санкт-Петербург насчитывается более трехсот ветеринарных клиник, и все являются конкурентами. Далее представлена таблица 2.1, в которой были проанализированы конкуренты, их конкурентные преимущества и недостатки.

Таблица 2.1 – SWOT-анализ конкурентов

	Наименование организации		
	«АмикаВет»	«АдельВет»	«ЛайфВет»

Продолжение таблицы 2.1

Сильные стороны	Современный веб-сайт; Присутствуют элементы айдентики Активно ведутся социальные сети Клиника работает круглосуточно и есть услуга стационара	Современный веб-сайт; Присутствуют элементы айдентики; Возможность записать на прием онлайн; Клиника работает круглосуточно и есть услуга стационара	Современный веб-сайт; Присутствуют элементы айдентики; Есть блог в текстовом формате; Активно ведет коммуникационную деятельность в Интренет; Есть скидки и акции для клиентов; Активно ведутся социальные сети; В социальных сетях разнообразный контент; Есть услуга стационар; Клиники работают круглосуточно.
Слабые стороны	Низкая заинтересованность контента в социальных сетях;	Низкая заинтересованность контента в социальных сетях; Обратная связь на негативные отзывы за	Нет ссылок на социальные сети на веб-сайте; В записях в социальных сетях элементы айдентики отсутствуют.
	Элементы айдентики никак не проявляются в социальных сетях; В разделе обсуждения «отзывы» в группе «ВКонтакте» нет обратной связи.	последние несколько месяцев отсутствует.	

Продолжение таблицы 2.1

Возможности	Открытие новых филиалов; Введение скидок и акций; Разработка программы лояльности; Организация мероприятий; Разработка блога.	Открытие новых филиалов; Введение скидок и акций; Разработка программы лояльности; Организация мероприятий; Разработка блога.	Открытие новых филиалов; Разработка программы лояльности; Организация мероприятий; Разнообразить контент в блоге.
Угрозы	Большое количество конкурентов; Нехватка кадров; Высокая стоимость оборудования.	Большое количество конкурентов; Нехватка кадров; Высокая стоимость оборудования.	Большое количество конкурентов; Нехватка кадров; Высокая стоимость оборудования.

К партнерам компании «Айболит-99» относятся: ООО «Корвет» производитель ветеринарных вакцин и диагностических препаратов, ООО «Сорсо-СТР» дистрибьютер различных зоотоваров и кормов, ООО «ТК Ярвет» дистрибьютер ветеринарных препаратов, кормов и УЗИ-оборудования, ООО «ПромЭко» уничтожение биологических отходов, ООО «Ветмаркет» дистрибьютер ветеринарной фармацевтики и средств для ухода за домашними животными, ООО «Торговая Группа Глобал-Вет» дистрибьютер различных зоотоваров, кормов, ветеринарного оборудования, ветеринарных препаратов и средств для ухода за домашними животными, ООО «Ветпродакс» дистрибьютер ветеринарной фармацевтики, АО «Валта Пет Продактс» дистрибьютер товаров для домашних животных.

Последним аспектом внешней среды организации является целевая аудитория. основополагающим фактором для формирования портрета целевой аудитории ветеринарной клиники является наличие домашнего животного. В опросе проведенного 2021 года сетью зоомагазинов «Четыре

лапы» показывает, что чаще женщины заводят домашних животных, в процентном соотношении 82,5% (женщины) и 17,5% (мужчины) [28].

Другое исследование, проведенное медиа-холдингом «Rambler&Co» и компанией «Сбермаркетинг» в 2023 году, в котором приняли участие более 66 000 пользователей, так же показало, что чаще домашних животных заводят женщины от 25 до 44 лет, их доля составила 46%, подробнее информация о возрасте представлена ниже на диаграмме 2.3 [19].

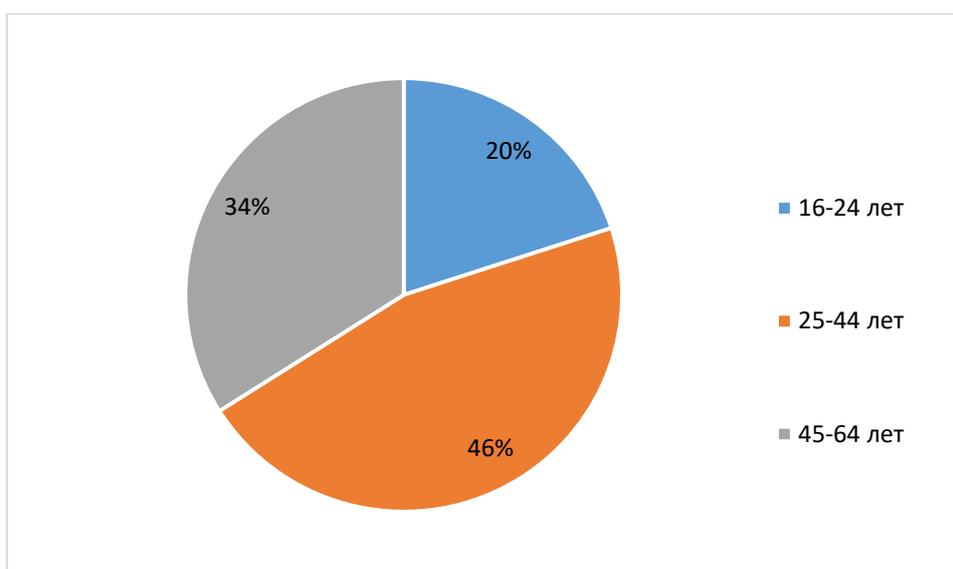


Рисунок 2.3 – Возраст владельцев домашних животных

Следующим фактором, на который стоит обратить внимание при формировании портрета целевой аудитории – материальное положение человека. Стоимость одинаковых услуг значительно различается в разных клиниках: в одной первичный осмотр животного может стоить 800 рублей, в другой — 2 000 рублей. Различия в ценах на услуги обусловлены множеством причин. В одной клинике может быть больше персонала и дорогостоящего оборудования, в то время как другая клиника будет меньше по размеру и с меньшим количеством сотрудников и меньшей арендной стоимостью.

Ветеринарные клиники небольшого размера напротив, могут работать с более ограниченными ресурсами, предлагая базовые услуги по более низким ценам. В таких учреждениях может отсутствовать сложное диагностическое

оборудование, что вынуждает направлять пациентов в более оснащенные клиники для проведения специализированных процедур.

Еще одним фактором, влияющим на цены, является политика ценообразования. Некоторые клиники позиционируют себя как элитные и предлагают услуги по премиальным ценам, ориентируясь на состоятельных клиентов, готовых платить за высокий уровень сервиса и комфорт.

Следующим фактором является месторасположение. Различные аспекты месторасположения влияют на удобство и предпочтения клиентов, а также на успешность клиники в обслуживании.

Удобное расположение, например, в шаговой доступности делает клинику более привлекательной для клиентов, это может быть обусловлено размерами животного, которого будет затруднительно перевозить.

Расположение клиники также определяет её видимость. Клиники, находящиеся на оживленных улицах, получают преимущество благодаря естественному потоку людей, что повышает вероятность на привлечение новых клиентов.

Однако есть и такие люди, которые к выбору ветеринарной клиник подходят более требовательно. Они тщательно изучают предоставляемые услуги, цены, отзывы в Интернете и содержание социальных сетей клиники. Для таких клиентов географическое расположение не имеет первостепенного значения. Конечно, ради клиники мало кто согласится поехать в другой город, но поездка в другой район города не представляет для них большой проблемы.

Эти клиенты часто ориентируются на качество обслуживания, отдавая предпочтение клиникам с хорошей репутацией и положительными отзывами. Они могут выбрать клинику, специализирующуюся на определенных видах лечения или предлагающую уникальные услуги, которых нет в ближайших учреждениях.

Для клиник, стремящихся привлечь таких клиентов, важно поддерживать свое присутствие в Интернет, регулярно обновлять информацию о на сайте, публиковать отзывы довольных клиентов, ввести

обратную связь и активно взаимодействовать в социальных сетях, что в свою очередь создает доверие со стороны потенциальных клиентов.

И последним фактором, который оказывает влияние на выбор ветеринарной клиники, является доступность оборудования и предоставляемые услуги. Оборудование, используемое в клинике, определяет количество и качество услуг для питомцев, а также влияет на способность клиники решать разнообразные ветеринарные проблемы.

Клиники с современным и высокотехнологичным оборудованием обычно могут предложить более широкий спектр услуг, включая диагностику, лечение и хирургические вмешательства на высоком уровне.

Далеко не все клиники обладают одинаковым уровнем оборудования и предлагают одинаковый набор услуг. Например, не каждая клиника имеет возможность предоставить услуги стационара для животных, так как для этого требуется значительное пространство для размещения животного и специальное оборудование.

Резюмируя вышесказанное можно сделать вывод, что целевая аудитория ветеринарной клиники «Айболит-99» — это владельцы домашних животных, как правило женщины от 25 до 44 лет, жители города Санкт-Петербург, среднего уровня достатка.

2.2 Анализ коммуникационной деятельности компании

Как было сказано выше компания относится к малому бизнесу, поэтому бюджеты на коммуникационную деятельность не высокие у компании не было полноценных рекламных компаний или PR-акций. Продвижение организации ограничивалось коммуникационной деятельностью в интернете, а именно таргетированная реклама, контекстная реклама и поисковой оптимизацией в Интернет, однако сейчас компания полноценно не занимается продвижением в Интернет, но несмотря на это у компании есть минимальный набор коммуникационных инструментов, который в будущем могут стать плацдармом для развития.

Основным инструментом коммуникации компании с людьми является сайт. Первое, что человек видит при посещении сайта, это его дизайн и структура. Визуальная айдентика и удобство использования играют ключевую роль в создании первого впечатления. Проанализировав веб-сайт компании и его айдентику, можно сказать:

- сайт выглядит устаревшим, несмотря на свою функциональность.
- текущие шрифты могут быть обновлены для соответствия современным трендам.
- сайт корректно отображается на мобильных устройствах, что является важным аспектом современного веб-дизайна.
- удобная и интуитивно понятная навигация, позволяющая легко найти нужную информацию.
- сайт загружается быстро.
- следует добавить больше визуального контента и интерактивных элементов.
- изображения высокого качества, но их количество и разнообразие можно увеличить для лучшего визуального восприятия.

После детального анализа сайта "Айболит-99", который выявил ключевые аспекты дизайна, функциональности и контента, становится очевидным, что следующий шаг - это анализ айдентики компании. Визуальная айдентика, включающая логотип, цветовую палитру и графические элементы, играет важную роль в восприятии бренда. Айдентика должна быть современной и запоминающейся.

- логотип выглядит устаревшим и требует обновления.
- текущие цвета логотипа можно освежить и сделать их более гармоничными с общей цветовой схемой сайта.
- используемые шрифты выглядят устаревшими.
- нынешние изображения и иконки можно заменить на более качественные и современные.

На сайте расположена необходимая информация для потребителя: предоставляемые услуги (описание ветеринарных услуг, включая диагностику, лечение, профилактику и хирургические процедуры), цены (прейскурант на ветеринарные услуги), контакты (адреса клиник, номера телефонов), список специалистов (информация о квалификациях и опыте ветеринарных врачей клиник), новости и акции, статьи (советы и статьи по уходу за животными), чат для обратной связи в виде виджета.

Резюмируя вышесказанное сайт "Айболит-99" является функциональным и удобным для пользователей, но в целом выглядит устаревшим и требует обновления. Дизайн сайта нуждается в модернизации для соответствия современным стандартам веб-дизайна. Логотип и фирменный стиль также требуют редизайна.

Следующим каналом коммуникации компании, без которого трудно представить современный бизнес является группа в социальной сети «ВКонтакте», в которой состоит 1 200 человек. В группе публикуются различные новости о клинике, какие препараты и корма появляются в магазине, о появлении нового оборудования, различная информация о врачах, фото питомцев. Во вкладке обсуждения есть две темы, первая – отзывы и предложения, куда каждый желающий может написать, как и положительный, так и негативный отзыв о клинике, в случае негативного опыта всегда есть обратная связь от клиники, также возможность оставить свои пожелания. Вторая тема во вкладке обсуждения – вопрос-ответ, где также каждый желающий может задать интересующий его вопрос и получить на него ответ, в случае если нет возможность позвонить напрямую в клинику.

Проанализировав группу социальные сети «ВКонтакте» можно выявить, что участниками являются преимущественно женщины их количество, составляет 1016 человек, а мужчин 186, в процентном соотношении получается 84,7% на 15,3% соответственно. В среднем возраст составляет от 30 до 40 лет. Выявить материальное положение в социальной сети довольно

сложно, ведь далеко не каждый оставляет хотя бы упоминание места работы, а не то, что должность.

Частота публикации записей на стене группы «ВКонтакте» в среднем три поста в месяц. Далее будет рассмотрена активность участников группы, для подсчета которой было взято последние 10 постов группы. Количество просмотров 4317, в среднем 431, количество лайков 136, в среднем 13,6. Количество комментариев 33 и количество репостов 10.

Посты не имеют общего дизайна и стиля, вероятно, данный факт связан с отсутствием профессионала в области введения социальных сетей в компании.

Помимо сайта и социальных сетей компании люди часто обращают внимание на отзывы клиник, поэтому этот пункт стоит рассмотреть, как отдельный канал коммуникации. Первое, что делает пользователь, находящийся в поиске ветеринарной клиники – смотрит, какие клиники находятся рядом с ним, часто используя сервисы «Яндекс Карты» или «Google Maps». На обоих сервисах есть возможность оставлять отзывы, где каждый желающий может поделиться своим мнением и поставить оценку. Безусловно, клиники с большим количеством отзывов и высокими оценками будут более привлекательными, создавая определенную степень доверия и лояльности у потенциальных клиентов.

Кроме того, важно учитывать, что отзывы на таких платформах часто содержат подробные описания опыта клиентов, что помогает новым пользователям составить полное представление о качестве обслуживания в клинике.

С другой стороны, наличие негативных отзывов также играет роль. Клиенты внимательно читают такие отзывы, обращая внимание на частоту и характер жалоб, что может отпугнуть потенциальных клиентов. В случае появления негативных отзывов необходима обратная связь со стороны компании.

Таким образом, отзывы на сайтах-отзовиках и картографических сервисах играют ключевую роль в процессе выбора ветеринарной клиники и их можно назвать полноценным каналом коммуникации.

Сервис «Яндекс Карты» является основным на данный момент в России, который совмещает, как и функцию поисково-картографическую службу, так и сервиса отзвика. На данном сервисе суммарно у обоих ветеринарных клиник «Айболит-99» 1035 оценок (678 и 357), 428 отзывов (282 и 146), средняя оценка по пятибалльной шкале 4,8 (4,9 и 4,7). Обратная связь на отрицательные и на положительные отзывы от представителя клиники имеется, в среднем неделя [13].

Резюмируя все вышесказанное в этой главе была детально рассмотрена компания «Айболит-99»: ее виды деятельности, организационная структура и доходы, по данным признакам можно сделать вывод, что компания относится к малому бизнесу. Помимо внутренней организационной среды, также была рассмотрена внешняя, а именно: конкуренты, партнеры и целевая аудитория.

Во второй части данной главы была проанализирована коммуникационная деятельность компании. Коммуникационная деятельность организации слабая, но несмотря на это минимальный набор коммуникационных инструментов есть, которые в будущем могут стать плацдармом для развития, в частности, сайт и сообщество в социальной сети «ВКонтакте», а также отзывы на сервисе «Яндекс Карты».

Подводя итог коммуникационной деятельности компания «Айболит-99» можно сказать, что коммуникации являются малоэффективными, связь с целевой аудиторией ослаблена из-за чего компания, теряет свои позиции, уступая их другим компаниям, ведь рынок ветеринарных услуг является высококонкурентным. Одним из наиболее эффективных способов вернуть утерянные позиции и начать активно развиваться является усиление коммуникационного присутствия в Интернет и решением данной проблемы является создание специализированного блога.

3 РАЗРАБОТКА СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО БЛОГИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ КОМПАНИИ ООО «АЙБОЛИТ-99»

3.1 Анализ каналов по размещению блогинга компании в Интернет

В современном цифровом мире существует множество платформ, на которых пользователи могут размещать созданный ими контент. Эти платформы разнообразны и включают как специализированные сайты, посвященные конкретным тематикам, так и универсальные площадки, где люди с различными интересами делятся своим контентом в разных форматах. Социальные сети играют в этом процессе ключевую роль, предоставляя удобные и эффективные инструменты для распространения и продвижения блогов, особенно в формате коротких видео.

В случае, когда компания создает свой блог для продвижения своих товаров и услуг, наиболее подходящими являются универсальные площадки, такими площадками выступают социальные сети. Эти платформы обеспечивают более широкий охват аудитории различных интересов, что позволяет компании достигать большего количества потенциальных клиентов, публиковать контент разной формы. Такие универсальные площадки предоставляют компаниям возможность привлекать внимание новых пользователей и продвигать свои продукты и услуги в разнообразных средах и контекстах.

Они обладают широким охватом аудитории различных возрастов, интересов и географических местоположений. Эти платформы предоставляют компаниям возможность создавать контент, который легко распространяется, взаимодействовать с аудиторией через комментарии, лайки и репосты, а также получать мгновенную обратную связь. Благодаря своей популярности и функционалу, социальные сети становятся идеальным инструментом для компаний, стремящихся эффективно продвигать свои товары и услуги через блогинг.

Далее проанализировано социальные сети, их преимущества и недостатки и сделаны выводы какие будут более эффективными для размещения, специализированного блогинга ветеринарной клиники.

1. «ВКонтакте». Данная социальная сеть долгое время была самой востребованной у российских пользователей, сейчас является второй уступив свое место «Telegram», но несмотря на это продолжает активно развиваться: появляются новые функции, новые инструменты для продвижения, улучшаются алгоритмы и так далее. По данным компании «Mediascope» социальной сетью «ВКонтакте» ежемесячно пользуются 85% российской интернет-аудитории, а ежедневно – каждый второй пользователь (52%) [14].

Социально-демографические показатели показывают, что самая активная аудитория «ВКонтакте» – женщины (62%), а возрастная категория больше всего пользующихся социальной сетью 35-44 лет. Ниже на рисунке 3.1 изображены подробные данные о возрасте пользователей [34].

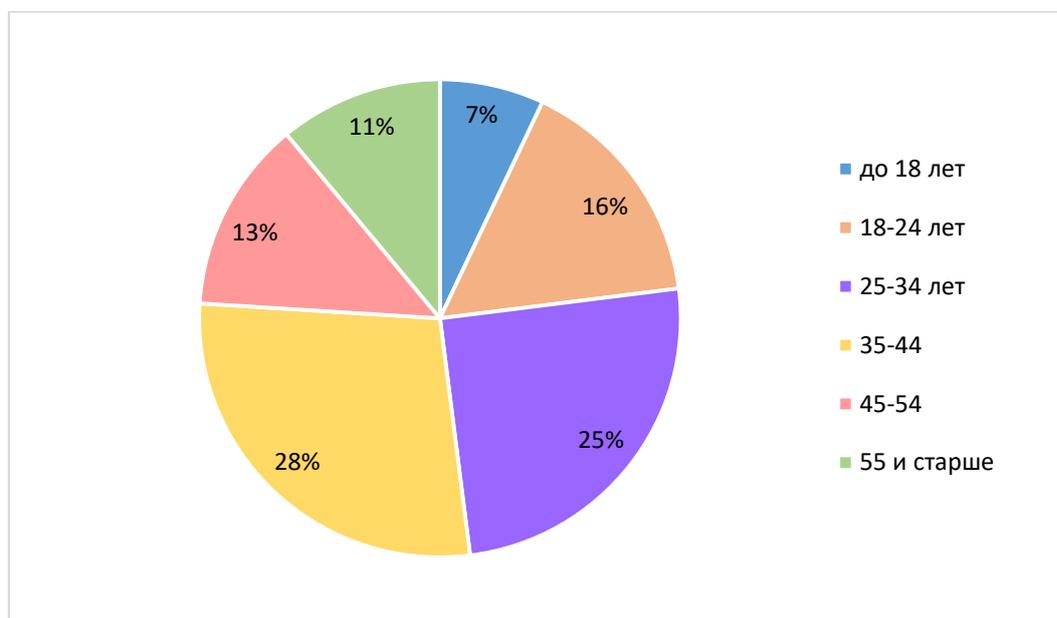


Рисунок 3.1 – возраст пользователей социальной сети «ВКонтакте»

В 2023 году пользователи стали активнее пользоваться недавно добавленными функциями «ВКонтакте», которые полезны для развития своего блога. Так листать ленту пользователи стали на 10% чаще, то есть на

одну десятую стали больше потреблять контента. Общее время просмотра «VK Видео» выросло на 35%, а время просмотра эксклюзивного контента выросло в 34 раза [31].

Реклама «ВКонтакте» также развивается, по заявлениям команды площадки: выросло среднемесячное количество объявлений в 15 раз, вместе с этим выросла и эффективность продвижения. Есть возможность настроить рекламу по показам и кликам. Для продвижения видеороликов подходит настройка рекламы по показам, так как видеоролики будут показаны в «историях» и «VK клипах». Стоимость одного показа в среднем составляет 50 рублей. В целом «ВКонтакте» остаётся лидером среди площадок для нативной рекламы и таргетированной рекламы.

На данной площадке критерии эффективности, как и видео, так и текстового контента можно измерить несколькими способами: просмотры, «лайки», комментарии и «репосты».

Преимущества площадки для размещения блогинга:

- целевая аудитория площадки аналогична целевой аудиторией ветеринарной клиники;
- возможность публиковать контент любого типа;
- удобный инструментарий по настройке рекламы;
- растущая популярность видеоконтента в «ВКонтакте».

Главным минусом является то, что пользователи считают рекламу в «ВКонтакте» самой бесполезной и нецелевой среди других популярных Интернет-ресурсов.

В целом можно сказать, что «ВКонтакте» является привлекательным вариантом как площадки, на которой можно ввести свой блог, за счет возможности публиковать контент любого типа в частности коротких, длинных видеороликов за счет растущей популярности видеоконтента, также статьей в сообществах.

2. «YouTube» – это видеохостинг с элементами социальной сети. Пользователи могут загружать видео разных форматов и разной длины

начиная от нескольких секунд, заканчивая несколькими часами. Изначально площадка была предназначена для горизонтального видео длиной от нескольких минут, то есть для просмотра на мониторах компьютеров, однако с возросшей популярностью коротких вертикальных видеороликов «YouTube» добавил на свой сайт раздел «YouTube Shorts» посвящённый как раз таким видеороликам.

Как было сказано выше «YouTube» обладает элементами социальной сети, пользователи могут взаимодействовать посредством подписок, сообщений, комментариев и лайков. Также площадка становится местом для формирования сообществ. Вокруг каналов на «YouTube» формируются сообщества, объединённые общими интересами, тематикой контента или приверженностью к определенным создателям контента. Эти сообщества часто становятся местом для активных дискуссий, обмена мнениями и поддержки друг друга.

На сегодняшний день видео на смотря 74% российских пользователей по данным «Mediascope». Целевой аудиторией являются мужчины 60% [14].

Критериями эффективности на платформе являются просмотры, подписки на канал, «лайки» и комментарии.

Преимущества данной площадки:

- умные алгоритмы рекомендаций контента, что может сыграть ключевую роль, если контент качественный;
- большая популярность видеохостинга;
- удобный и понятный инструментарий для публикации контента.

К минусам относятся возможность публиковать только видеоролики и невозможность продвигать контент посредством рекламы из-за санкций.

«YouTube» остается самым популярным видеохостингом с хорошо настроенными алгоритмами рекомендации контента, что так важно для начинающих авторов и по этой причине видеохотсинг станет эффективным каналом коммуникации для новообразованного специализированного блогинга ветеринарной клиники.

3. «Дзен».

Контент на платформе потребляют 35% россиян, согласно опросу, проведенным компаниями «Анкетолог» и «Sixth Sense». Среднесуточный охват аудитории 31,6 млн. человек, а средняя месячная аудитория 80,6 млн. человек [20].

Социальная сеть показала серьезный рост, если в 2022 году она не входила даже в топ-15 популярных в России площадок, то в октябре 2023 года она заняла сразу 9 место, а в ноябре достигла строчки выше.

Стоит также отметить, что возраст самой активной аудитории на площадке — это люди старше 25 лет, тем не менее «Дзен» активно развивается в направлении и для более молодой аудитории [14].

Согласно отчету, самого «Дзена» пользователи уделяют 60% времени формату статей и постов, а 40% видео. Самыми востребованными тематиками стали: рецепты, наука и спорт [34].

Реклама на платформе также развивается в 2023 году вошел в тройку площадок, на которой публикуется больше всего нативной рекламы и в том же году появился новый инструмент по настройке рекламы – «Промо в дзене». Реклама настраивается по схожему принципу «ВКонтакте» по кликам и по показам, стоимость первого в среднем 30 рублей, второго 20 соответственно.

Критериями эффективности: просмотры, «лайки», подписки, комментарии и «прочтения».

К преимуществам платформы «Дзен» относятся:

- быстро развивающаяся платформа;
- возможность публиковать контент любого типа;
- удобный инструмент по настройке рекламы;
- актуальность статей и видеоконтента у пользователей;
- востребованность тематики у пользователей.

К минусам относятся желание изменить позиционирование платформы на более молодую аудиторию, не самая большая популярность коротких видеороликов.

Тем самым можно сделать вывод, что платформа «Дзен» также подходит для реализации проекта по причинам того, что она активно развивается, есть возможность публиковать статьи и видеоролики, подходящая целевая аудитория и востребованность тематики у пользователей, а также удобным инструментарием продвижения.

Выше были рассмотрены самые подходящие площадки для размещения блога, однако есть и те платформы, которые не подошли для данного проекта, стоит упомянуть их и разобрать причины неэффективности.

По итогу 2023 года «Telegram» стал самой популярной социальной сетью и четвертым по популярности Интернет-ресурсом в России, ниже на рисунке изображена детальная статистика топ-10 самых популярных Интернет-ресурсов [14].

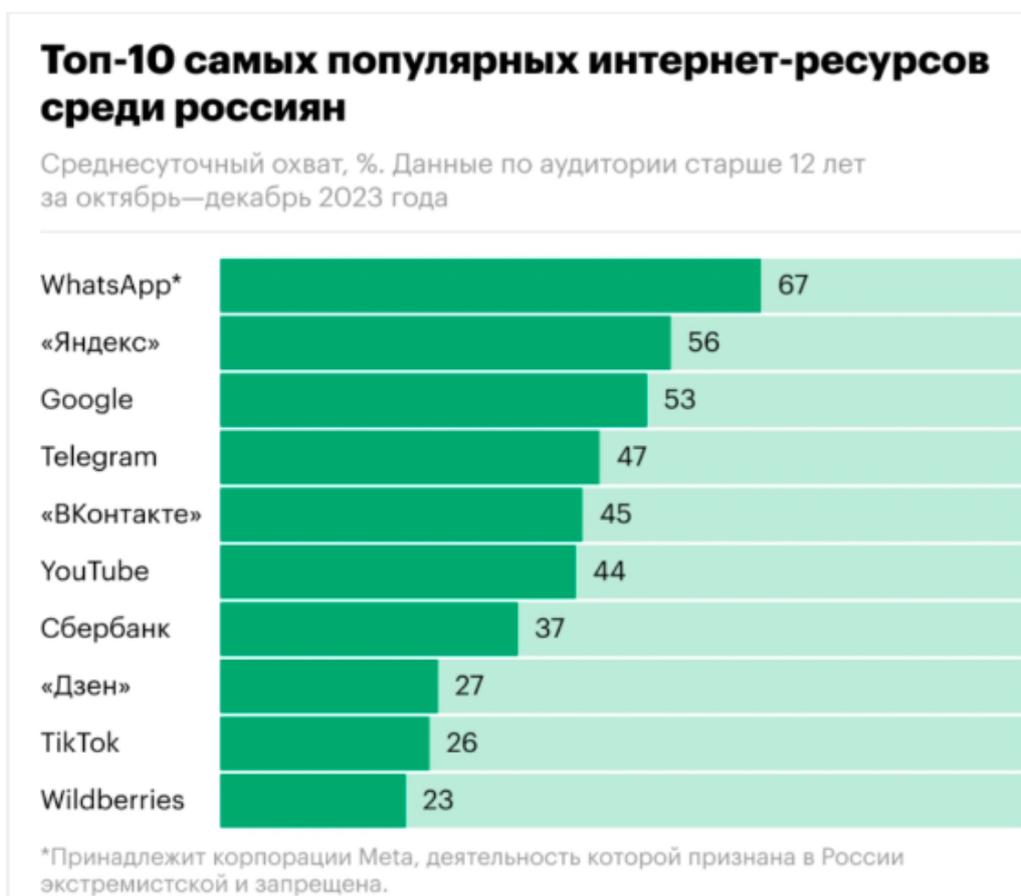


Рисунок 3.2 – Самые популярные Интернет-ресурсы в России.

Не смотря на высокую популярность данной социальной сети, а согласно опросу, проведенным порталом «Анкетолог» мессенджер «Telegram» используют 91% граждан [20].

Мессенджер является не релевантным для размещения блога ветеринарной клиники по нескольким причинам:

- целевая аудитория. Согласно исследованию «Tgstat» социальной сетью «Telegram» больше пользуются мужчины, а именно 58% в возрасте 25-34 лет, что не является целевой аудиторией ветеринарных клиник[23].

- больше всего популярностью пользуются новостные, развлекательные и политические каналы

- не удобный инструментарий для публикации контента. «Telegram» довольно неудобной платформой для просмотра видеороликов от этого и малая популярность последних в данной социальной сети.

- «Telegram» больше мессенджер, чем социальная сеть, которым чаще всего пользуются для общения и чтения новостей.

Тем самым можно сделать вывод, что данная социальная сеть не подходит для размещения специализированного блога.

«TikTok» – сервис для создания коротких видеороликов. Не смотря на ограничения, которые «TikTok» ввел для российских пользователей, данная социальная сеть остается третьей по популярности в стране, по данным «Анкетолога» ролики на площадке смотрят 44% россиян [20].

Тем не менее «TikTok» не подходит по следующим причинам:

- молодая целевая аудитория. По данным портала «Datareportal» основным возрастом целевой аудитории является от 18-24 лет;

- самый востребованный контент на платформе: кулинарные рецепты, музыка и идеи DIY;

- невозможность продвигать свой контент из-за санкций.

Другие социальные сети также не являются актуальными для размещения специализированного блога ветеринарной клиники по тем или иным причинам, например, из-за расхождений целевых аудиторий или из-за того, что они заблокированы на территории Российской Федерации, ниже в таблице 3.1 представлены преимущества и недостатки рассмотренных в данной главе:

Таблица 3.1 – Анализ каналов по размещению блогинга

	Преимущества	Недостатки
«ВКонтакте»	пересекающаяся целевая аудитория; возможность публиковать контент любого типа; удобный инструментарий по настройке рекламы; растущая популярность видеоконтента на площадке.	нецелевая и бесполезная реклама, по мнению пользователей.
«YouTube»	умные алгоритмы рекомендаций; самый популярный видеохостинг; удобный и понятный инструментарий для публикации контента.	на платформе возможно публиковать только видеоконтент; невозможность продвигать контент.
«Дзен»	быстро развивающаяся платформа; возможность публиковать контент любого типа; удобный инструментарий по настройке рекламы; актуальность статей и видеороликов у пользователей социальной сети; Востребованность тематики у пользователей.	желание изменить позиционирование платформы на более молодую целевую аудиторию; не большая востребованность коротких видеороликов.

Продолжение таблицы 3.1

«Telegram»	самая популярная социальная сеть; возглавил список инструментов, которые рекламодатели попробовали в 2023 году.	неподходящая целевая аудитория; не востребованность тематики; не востребованность видеоконтента из-за неудобного инструментария для просмотра. данной социальной сеть больше пользуются как мессенджером.
«TikTok»	остаётся самой популярной площадкой для создания и просмотра коротких видеороликов.	молодая целевая аудитория не востребованность тематики на платформе. невозможность продвигать контент из-за санкций.

Таким образом из рассмотренных социальных сетей для продвижения услуг ветеринарной клиники в формате блогинга были выбраны три платформы, которые больше всего подходят для этого.

3.2 Разработка блогинга организации с целью продвижения компании в сети Интернет и оценка его эффективности

На сегодняшний день одним из самых востребованных форматов контента среди пользователей являются вертикальные короткие видео, общепризнанного термина, обозначающего данный вид контента нет, как правило, идентифицируется по названию приложения или специального раздела, в котором он публикуется. Например, популярный термин «shorts» часто используется для обозначения коротких вертикальных видеороликов на платформе «YouTube». Другие платформы также имеют свои собственные термины для подобного контента, например, «клипы» в «ВКонтакте» или «тиктоки» на платформе «TikTok». Поэтому далее контент такого типа называется «короткими видеороликами» или по названию в соответствующему разделу в социальной сети про которую идет речь.

Формат коротких видеороликов подходит большинству бизнесов так как является универсальными, сфера ветеринарии не стала исключением. Короткие видеоролики являются актуальным и подходящим форматом для продвижения ветеринарной клиники по нескольким причинам. Во-первых, они способствуют высокой вовлеченности аудитории. Короткие видео легко потребляются и не требуют значительных временных затрат, что идеально подходит для пользователей социальных сетей, у которых часто мало времени. Яркий, динамичный контент привлекает внимание быстрее и удерживает его дольше. Кроме того, короткие видео позволяют передать основные сообщения быстро и эффективно, демонстрируя основные услуги клиники, советы по уходу за питомцами и важную информацию о здоровье животных.

Во-вторых, короткие видеоролики идеально адаптируются под платформы социальных сетей. Многие социальные сети, такие как «ВКонтакте» «TikTok» и «YouTube Shorts» и так далее идеально сочетаются с таким контентом. Этот формат идеально подходит для лент новостей и «сторис», где контент должен быть быстрым и увлекательным. Короткие и интересные видеоролики имеют больше шансов стать вирусными, что увеличивает охват аудитории и привлекает новых подписчиков.

Третьим преимуществом является экономичность и простота производства коротких видеороликов. Они требуют меньше ресурсов для производства (времени, денег, оборудования) по сравнению с длинными видеороликами. Это позволяет регулярно обновлять контент и поддерживать интерес аудитории. Даже с минимальным оборудованием можно создавать качественные короткие видеоролики, что особенно важно для малого и среднего бизнеса, как ветеринарная клиника, которая может не иметь большого бюджета на маркетинг.

Четвертое преимущество заключается в улучшении взаимодействия и доверия. Короткие видео позволяют быстро реагировать на вопросы и интересы аудитории, например, демонстрируя ответы на часто задаваемые вопросы. Показ реальных сотрудников и их взаимодействие с животными

помогает построить доверие и эмоциональную связь с потенциальными клиентами. Ветеринарная клиника может демонстрировать успехи лечения, показывать довольных клиентов и здоровых питомцев, что усиливает доверие и положительное восприятие клиники.

Пятое преимущество связано с тем, что большинство пользователей потребляют контент через мобильные устройства, где короткие видеоролики являются наиболее удобным форматом, так как снимаются в вертикально положение и чаще всего на телефон. Короткие видео быстро загружаются и легко просматриваются на ходу. Наконец, современные тренды и предпочтения аудитории также играют важную роль. Современная аудитория, особенно молодежь, предпочитает короткие видеоролики, что соответствует их потребительским привычкам.

Следовательно, короткие видеоролики являются мощным инструментом для продвижения почти любого бизнеса в том числе и ветеринарной клиники, так как они эффективны, экономичны, легко потребляются и соответствуют современным предпочтениям аудитории. Этот формат помогает быстро и эффективно донести ключевые сообщения, повысить вовлеченность и доверие, а также привлечь новых клиентов.

К каждому второму видеоролику совместно будет готовиться статья, которая также публикуется в социальных сетях и на сайте компании. Разница между статьей и видеороликом состоит в том, что статья является расширенной версией с большим объемом информации. Такой подход поможет расширить охват аудитории, предоставляя контент в разных форматах, чтобы удовлетворить предпочтения различных групп клиентов. Некоторые люди предпочитают смотреть короткие видео для быстрого получения информации, в то время как другие предпочитают читать подробные статьи, чтобы углубиться в тему.

Также один раз в месяц будет публиковаться длинный видеоролик. Такой формат позволяет более наглядно и детально раскрывать обширные

темы. Такие ролики никак не будут связаны со статьями и короткими видеороликами.

При создании блогинга выделены пять этапов:

1. определение целей и ресурсов;
2. определение вида контента и тематика блога;
3. определение каналов для размещения блога;
4. разработка контент-плана;
5. оценка и анализ эффективности.

Определение целей важный этап, который закладывает основу для всех последующих действий и помогает направить все усилия в нужное русло. В случае разработки блога ветеринарной клиники с использованием коротких видеороликов, к целям будут относиться:

- повышение узнаваемости компании за счет увеличение числа подписчиков и просмотров в социальных сетях;
- повышения лояльности как уже существующих клиентов, так и потенциальных за счет демонстрации экспертизы.

Для создания, специализированного блогинга ветеринарной клиники необходимо выделить финансовые, человечески и иные ресурсы.

Для осуществления целей необходимо определить виды контента и тематики блога, которые будут соответствовать интересам пользователей социальных сетей, а также возможностям и задачами ветеринарной клиники.

Далее необходимое оборудование для производства. Как было сказано выше такой тип контента является довольно недорогим в том числе из-за небольшого количества необходимого оборудования:

- камера: смартфон с хорошей камерой или арендовать профессиональную видеокамеру;
- микрофон: для записи качественного звука;
- освещение: кольцевая лампа со штативом для равномерного распределения света;
- программа для видеомонтажа.

Благодаря такому небольшому количеству требуемого оборудования бюджет на разработку является минимальным, что является весомым плюсом для ветеринарной клиники, которая относится к малому бизнесу.

В первую очередь необходимо создать экспертный блог, в котором будет публиковаться мнение экспертов и специалистов в различных областях ветеринарии, советы по уходу за домашними животными для размещения такой тематики контента подходят статьи, короткие и длинные видеоролики. Разница в том, что в коротких видеороликах тематика будет раскрываться более узко, а в статьях и длинных видеороликах более подробно. Для статьи и длинных видеороликов тематика экспертности может быть раскрыта через темы: основы первой помощи для домашних животных, как и чем правильно кормить домашних животных, основные правила гигиены и так далее. Примерные темы для раскрытия экспертности в коротких видеороликах: что делать если укусил клещ, что делать если у питомца поднялась температура и так далее.

Демонстрация экспертности очень важна для формирования лояльности у аудитории. В глазах пользователя данная односторонняя коммуникация становится некой консультацией, благодаря которой формируется, затем укрепляется доверие и авторитет к ветеринарной клинике.

Следующий тип контента является более развлекательным и будет посвящён интересным фактам, связанных с домашними животными. Для такой тематики больше всего подходит контент в форме коротких вертикальных видеороликов. В данном типе контента могут быть раскрыты следующие темы: чем опасны кошачье царапины, как животным делают рентген, самые странные аксессуары для животных и так далее.

Такой контент помогает привлечь и удержать внимание аудитории. Также развлекательный контент легче воспринимаются и могут быстро распространяться в сети, за счет того, что пользователи чаще делятся с другими именно таким контентом.

Короткие видеоролики будут публиковаться во все социальные сети, которые были рассмотрены ранее, а именно на платформах «ВКонтакте», «Дзен», «YouTube» и сайте организации два раза в неделю с чередованием вышеуказанных двух тематик. Раз в неделю совместно с одним экспертным коротким видеороликом будет публиковаться статья на сайте, на страничке в «Дзене» и в сообществе «ВКонтакте», которая представляет собой расширенную версию видеоролика, поясняющая те моменты, которые было невозможно раскрыть в силу особенностей такого контента.

Помимо коротких видеороликов и статей будут разработаны длинные видеоролики по 10-15 минут уже предназначенные не для вертикального просмотра. Тематика таких видеороликов будет исключительно экспертная. Каналы по размещению: «ВКонтакте», «YouTube» и «Дзен».

Как и в коротких видеороликах так и в длинных всегда будут присутствовать элементы айдентики компании: в правом верхнем углу будет располагаться водяной логотип компании, врачи будут одеты в фирменные халаты и в заключение всегда будет проговариваться фраза: «С Вами была ветеринарная клиника Айболит – забота о Вашем питомце в надежных руках!».

Продвижение разработанного контента будет реализовано посредством таргетированной и нативной рекламы, на платформе «ВКонтакте» в «VK клипах», а в «Дзене» продвижение будет реализовано, как и видеороликов, так и статей.

Заключительной частью проекта является разработка контент-плана на примере одного месяца. Контент-план изображен на рисунке 3.3.

КОНТЕНТ-ПЛАН								
Номер недели	Тип контента	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС
Первая неделя	Короткий видеоролик		+			+		
	Статья					+		
Вторая неделя	Короткий видеоролик		+			+		
	Статья					+		
Третья неделя	Короткий видеоролик		+			+		
	Статья					+		
	Длинный видеоролик						+	
Четвертая неделя	Короткий видеоролик		+			+		
	Статья					+		

Рисунок 3.3 – Контент-план

Для достижения максимального охвата контента целевой аудиторией вторник и пятница являются лучшим решением, согласно исследованию, проведенным порталом Popsters. Вероятно, потому что во вторник пользователи уже вошли в рабочую неделю, а пятница тот день, когда люди начинают готовиться к выходному и больше времени проводят в социальных сетях.

Заключительным пунктом в разработке проекта является его оценка и анализ эффективности, то есть что смог дать проект компании, которая в него вложилась. Этот процесс включает в себя определение ключевых метрик, которые помогут понять, насколько успешно проект достигает поставленных целей, и выявить области для улучшения.

К основным метрикам эффективности относятся:

- количество просмотров. Одной из основных метрик эффективности является количество просмотров видеороликов. Этот показатель отражает, сколько раз пользователи посмотрели каждый видеоролик. Высокое количество просмотров свидетельствует о популярности

контента и его способности привлекать внимание аудитории. Для повышения этого показателя важно регулярно публиковать интересные и полезные видео;

- количество подписчиков. Количество подписчиков на различных платформах, таких как «ВКонтакте», «Дзен» и «YouTube», является важным индикатором роста аудитории клиники. Увеличение числа подписчиков говорит о том, что пользователи находят контент интересным и хотят следить за новыми публикациями;

- вовлеченность. Вовлеченность аудитории включает в себя «лайки», комментарии, «репосты» и другие виды взаимодействий с контентом. Высокий уровень вовлеченности показывает, что аудитория активно реагирует на контент, что способствует повышению их достижений компании;

- CTR (Click-Through Rate). CTR, данный показатель также известный как кликабельности измеряет количество переход по ссылке, ведущей на сайт компании. Высокий CTR указывает на заинтересованность со стороны пользователей.

Для более глубокого анализа эффективности контента необходимо анализировать его популярность среди целевой аудитории, то есть проводить анализ наиболее просматриваемых тем, это может выявить по количеству просмотров и обратной связи в виде лайков, комментариев и репостов. Выявление тем, которые вызывают наибольший интерес, позволит сосредоточиться на создании более востребованного контента.

Также регулярные анализы и отчеты помогут отслеживать прогресс проекта до достижения желаемых результатов и вносить необходимые корректировки. Ниже в таблице 3.2 представлен пример ожидаемых результатов за три месяца реализации блогинга. Ежемесячные отчеты о ключевых показателях эффективности позволят видеть динамику и своевременно реагировать на изменения, что поможет планировать дальнейшие шаги проекта.

Таблица 3.2 – Пример ожидаемых результатов

	«ВКонтакте»	«Дзен»	«YouTube»	Веб-сайт
Ожидаемое увеличение количество новых подписчиков	1500	500	1000	-
Ожидаемое количество просмотров на коротких видеороликах	50000	5000	10000	-
Ожидаемое количество просмотров на длинных видеороликах	5000	1000	2500	-
Ожидаемое количество просмотров на статьях	500	2000	-	-
Ожидаемое количество новых посетителей на сайте	-	-	-	20000

Резюмируя все вышесказанное в данной главе, можно подвести итог, для того чтобы решить проблему поставленную во второй главе за счет разработки специализированного блогинга для начала необходимо выявить релевантные каналы для размещения статей, коротких и длинных видеороликов, такими каналами являются: «ВКонтакте», так как самая популярная социальная сеть в России, «YouTube» остается самым популярным зарубежным видеохостингом и «Дзен» так как удобен для размещения статей, а также видеороликов и является быстрорастущей платформой.

Проанализированы причины почему блогинг, который делает упор на производстве вертикальных коротких видеороликов для ветеринарной клиники является актуальным:

- высокая вовлеченность аудитории;
- формирование лояльности;
- идеально адаптируется почти под все социальные сети;
- экономичность и простота производства;
- улучшение взаимодействия с пользователями;
- удобный формат контента для потребления.

Далее был разработан сам блогинг с целью продвижением компании в Интернет, который состоит из вертикальных коротких видеороликов, статей

и длинных видеороликов по 10-15 минут. При создании блоги были выделены пять этапов:

1. определение целей и ресурсов;
2. определение вида контента и тематика блога;
3. определение каналов для размещения блога;
4. разработка контент-плана;
5. оценка и анализ эффективности.

В последнем этапе оценка и анализ эффективности было выявлено, что основными критериями эффективности являются: количество просмотров, количество новых подписчиков, оценка вовлеченности аудитории и количество переходов на сайт по ссылкам, оставленным непосредственно в комментариях.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проделанной работы можно сделать вывод, что интернет действительно повлиял на глобальные коммуникации, предоставив новые возможности во всех сферах человечества. Но особенно это заметно в сфере бизнеса. Благодаря появлению новых инструментов для продвижения Интернет-маркетинг стал неотъемлемой частью любой коммуникационной кампании. В данной работе был подробно рассмотрен такой коммуникационный инструмент как блогинг, его особенности, функции, как он связан с социальными сетями, виды и формы, что такое корпоративный блог и как блогинг можно монетизировать.

Во второй главе рассмотрена компания ООО «Айболит-99»: ее виды деятельности, организационная структура, доходы, конкуренты, партнеры и целевая аудитория. Также проведен анализ коммуникационная деятельность компании, после которого была выявлена проблематика. Решением проблематики стало создание специализированного блогинга.

Третья глава полностью посвящена разработке специализированного блогинга для продвижения услуг компании. Были проанализированы каналы, в которых будет размещаться блогинг, выявлены причины актуальности блогинга, а также выделены пять этапов создания: определение целей и ресурсов, определение вида контента и тематика блога, определение каналов для блогига, разработка контент-плана, оценка и анализ эффективности.

В ходе проделанной работы были решены следующие задачи:

- выявлены существенные особенности продвижения товаров и услуг в Интернет,
- дана характеристика блогингу, как способу продвижения услуг малого бизнеса в Интернет,
- охарактеризована организационно-хозяйственную деятельность компании ООО «Айболит-99»,

- проанализирована эффективность коммуникационной деятельности компании ООО «Айболит-99»,
- проведен анализ эффективности каналов Интернет по размещению блогинга компании
- разработан специализированный блогинг по продвижению компании в Интернет и оценить его эффективность.

Таким образом, поставленная цель в данной дипломной работе, а именно: разработка специализированного блогинга для продвижения услуг компании ООО «Айболит-99» в Интернет автором в полной мере была достигнута.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» // «Российская газета» от 8 февраля 1992 г. № 32.
2. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» // СПС КонсультантПлюс.
3. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. - 2-е изд., пересм. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2021. - 346 с. - ISBN 978-5-394-04250-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082690> (дата обращения: 01.04.2024).
4. Ветцель, К. Я. Интернет-маркетинг : учебное пособие / К. Я. Ветцель. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. - 176 с. - ISBN 978-5-7638-4010-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1818952> (дата обращения: 11.04.2024).
5. Гулевич О.А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета : учебник для вузов / О. А. Гулевич. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12406-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543101> (дата обращения: 31.05.2024).
6. Гуриков, С. Р. Интернет-технологии : учебное пособие / С.Р. Гуриков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 174 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1044018. - ISBN 978-5-16-019834-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2137802> (дата обращения: 01.05.2024).
7. Жильцова О.Н. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный //

Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535942> (дата обращения: 29.03.2024).

8. Кортни-Смит Н. Блог на миллион долларов : научно-популярное издание / Н. Кортни-Смит. – Москва : Альпина Паблишер, 2018. – 314 с. - ISBN 978-5-9614-6689-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2137151> (дата обращения: 31.03.2024). – Режим доступа: по подписке.

9. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 199 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1242303. - ISBN 978-5-16-016830-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1903657> (дата обращения: 01.05.2024).

10. Роцин, С. М. Современные интернет-технологии. Семь главных трендов : научно-популярное издание / С. М. Роцин. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2022. - 124 с. - ISBN 978-5-394-04846-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1927306> (дата обращения: 15.04.2024).

11. Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-9729-0202-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/989631> (дата обращения: 30.03.2024).

12. Агабабаев М.С., Нестерова З.В Email-маркетинг: особенности и критерии эффективности / Агабабаев М.С., Нестерова З.В [Электронный ресурс] // КиберЛенинка : [сайт]. — URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/email-marketing-osobennosti-i-kriterii-effektivnosti> / (дата обращения: 24.04.2024).

13. Айболит-99 / [Электронный ресурс] // Яндекс карты : [сайт]. — URL:https://yandex.ru/maps/org/aybolit_99/1019863742/?ll=30.418357%2C59.728034&z=16 (дата обращения: 07.05.2024).

14. Аудитория девяти крупнейших соцсетей в России в 2024 году: исследования и цифры / [Электронный ресурс] // PPC world : [сайт]. — URL: <https://ppc.world/articles/auditoriya-devyati-krupneyshih-socsetey-v-rossii-v-2024-godu-issledovaniya-i-cifry> (дата обращения: 30.04.2024).
15. Булгаков А.В., Сидоров В.А. Виды интернет-маркетинга / Булгаков А.В., Сидоров В.А. [Электронный ресурс] // КиберЛенинка : [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vidy-internet-marketinga> (дата обращения: 31.05.2024).
16. Блог / [Электронный ресурс] // Википедия : [сайт]. — URL: <https://ru.wikipedia.org/?curid=8724&oldid=137552233> (дата обращения: 03.04.2024).
17. Виды организационных структур / [Электронный ресурс] // Plansys : [сайт]. — URL: <https://plansys.ru/structure/structure-types> (дата обращения: 31.05.2024).
18. Волгопалов К. История эволюции блогинга: от ящика пива за интеграцию до миллионных контрактов с брендами / Волгопалов К. [Электронный ресурс] // VC : [сайт]. — URL: <https://vc.ru/u/1162247-konstantin-volgopov/642811-istoriya-evolyucii-bloginga-ot-yashchika-piva-za-integraciyu-do-millionnyh-kontraktov-s-brendami> (дата обращения: 12.04.2024).
19. В 2023 году треть россиян завели домашнее животное / [Электронный ресурс] // Retail : [сайт]. — URL: <https://www.retail.ru/news/cbermarketing-v-2023-godu-tret-rossiyan-zaveli-domashnee-zhivotnoe-iz-nikh-koshk-4-iyulya-2023-230311/> (дата обращения: 27.04.2024).
20. В TikTok россияне проводят больше времени, чем в Telegram. Исследование / [Электронный ресурс] // Анкетолог : [сайт]. — URL: <https://iom.anketolog.ru/2023/11/19/v-kakih-socsetyah-rossiyane-provodyat-bolше-vremeni> (дата обращения: 30.04.2024).
21. Главная веб-страница сайта Айболит-99 / [Электронный ресурс] // Айболит-99 : [сайт]. — URL: <https://www.ab99.ru> (дата обращения: 31.05.2024).

22. Дементьева А.О. SMM в маркетинге / Дементьева А.О. [Электронный ресурс] // КиберЛенинка : [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smm-v-marketinge> (дата обращения: 21.04.2024).
23. Исследование аудитории Telegram / [Электронный ресурс] // TGStat : [сайт]. — URL: <https://tgstat.ru/research-2023> (дата обращения: 30.04.2024).
24. Меджидов Г.С. Способы продвижения товаров и услуг в сети Интернет / Меджидов Г.С. [Электронный ресурс] // КиберЛенинка : [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-prodvizheniya-tovarov-i-uslug-v-seti-internet> (дата обращения: 14.04.2024).
25. Муштатова М.С. Корпоративный блог как фактор успешной коммуникации / Муштатова М.С. [Электронный ресурс] // КиберЛенинка : [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnyy-blog-kak-faktor-uspeshnoy-kommunikatsii> (дата обращения: 22.04.2024).
26. Назаров А.Д. Таргетированная реклама как ключевой инструмент маркетолога / Назаров А.Д. [Электронный ресурс] // КиберЛенинка : [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/targetirovannaya-reklama-kak-klyuchevoy-instrument-marketologa> (дата обращения: 10.04.2024).
27. Объём платных ветеринарных услуг в 2023 г. вырос / [Электронный ресурс] // RNC Pharma : [сайт]. — URL: https://rncph.ru/news/11_04_2024 (дата обращения: 09.04.2024).
28. Опрос: кто чаще заводит домашних животных в России / [Электронный ресурс] // Ветеринария и жизнь : [сайт]. — URL: <https://vetandlife.ru/sobytiya/opros-kto-chashche-zavodit-domashnikh-zhivotnykh-v-rossii> (дата обращения: 03.05.2024).
29. Первые блогеры: как дневники поселились в интернете / [Электронный ресурс] // Хабр : [сайт]. — URL: <https://habr.com/ru/companies/ruvds/articles/651115/> (дата обращения: 10.05.2024).

30. Предоставление сведений из ЕГРЮЛ/ЕГРИП в электронном виде / [Электронный ресурс] // Федеральная налоговая служба : [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnyu-blog-kak-faktor-uspeshnoy-kommunikatsii> (дата обращения: 02.05.2024).

31. Результаты VK за первый квартал 2023 года / [Электронный ресурс] // VK company : [сайт]. — URL: <https://vk.com/company/ru/press/releases/11481/> (дата обращения: 01.05.2024).

32. Росстат отмечает рост цен на ветеринарные услуги / [Электронный ресурс] // Ветеринария и жизнь : [сайт]. — URL: <https://vetandlife.ru/sobytiya/rosstat-otmechaet-rost-cen-na-veterinarnye-uslugi/> (дата обращения: 31.05.2024).

33. Сведения об организации из БФО / [Электронный ресурс] // Государственный информационный ресурс бухгалтерской финансовой отчетности : [сайт]. — URL: <https://bo.nalog.ru/organizations-card/7043939> (дата обращения: 02.05.2024).

34. Статистика социальных сетей: возраст и пол / [Электронный ресурс] // Brand Analytics : [сайт]. — URL: <https://brandanalytics.ru/statistics/author/vk/202404> (дата обращения: 20.04.2024).

35. Узакбаева Р.Б. Особенности интернет-продвижения товара и бренда / Узакбаева Р.Б. [Электронный ресурс] // КиберЛенинка : [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-internet-prodvizheniya-tovara-i-brenda> (дата обращения: 10.04.2024).

36. Чем запомнился 2023 год в Дзене? Подводим итоги в цифрах / [Электронный ресурс] // Дзен : [сайт]. — URL: <https://dzen.ru/a/ZYWi7bChZQJnLS9d> (дата обращения: 31.05.2024).

37. Шарапова И.Л. Блог как инструмент рекламы и PR / Шарапова И.Л. [Электронный ресурс] // КиберЛенинка : [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/blog-kak-instrument-reklamu-i-pr> (дата обращения: 27.04.2024).

38. Шишкин А.А. Стратегическое управление интернет-маркетингом / Шишкин А.А. [Электронный ресурс] // КиберЛенинка : [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskoe-upravlenie-internet-marketingom> (дата обращения: 19.04.2024)

39. Mediascope: презентации / [Электронный ресурс] // Mediascope : [сайт]. — URL: <https://mediascope.net/library/presentations/> (дата обращения: 20.04.2024).