

EDN: FXAGIY
УДК 339.138

THE SPECIFICS OF THE FORMATION AND PROMOTION OF A PERSONAL BRAND IN THE VKONTAKTE SOCIAL NETWORK

Lyubov Yu. Shadrina*

Novosibirsk State University of Economics and Management,
Novosibirsk, Russian Federation

Received 22.08.2023, accepted 11.09.2023

Abstract. The article analyzes the features of creating and promoting a personal brand on the VKontakte social network, examines the interpretation of key concepts and describes in detail the stages of developing an SMM strategy, including key parameters that must be taken into account at each stage. Community formats, content types and various types of advertising promotion are investigated, as well as the main trends are identified. Special attention is paid to the step-by-step process of creating and promoting a personal brand on the VKontakte social network. The article offers methods and tools for the effective formation and promotion of a personal brand in this social network.

Keywords: personal brand, VKontakte social network, stages of SMM strategy development, types of personal brand advertising promotion, a tool for effective personal brand formation in a social network.

Citation: Shadrina, L. Yu. (2023). The specifics of the formation and promotion of a personal brand in the VKontakte social network. In: Trade, service, food industry. Vol. 3(3). Pp. 307-317. EDN: FXAGIY



СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

Любовь Юрьевна Шадрина*

Новосибирский государственный университет экономики и управления – «НИНХ»,
Новосибирск, Российская Федерация

Аннотация. Осуществлен анализ особенностей создания и продвижения личного бренда в социальной сети «ВКонтакте», рассмотрена интерпретация ключевых понятий и подробно охарактеризованы этапы разработки SMM стратегии, включая ключевые параметры, которые необходимо учитывать на каждом этапе. Исследованы форматы сообществ, типы контента и различные виды рекламного продвижения, а также обозначены основные тренды. Особое внимание уделено поэтапному процессу создания и продвижения личного бренда в социальной сети «ВКонтакте». Предложены методы и инструменты для эффективного формирования и продвижения личного бренда в данной социальной сети.

Ключевые слова: личный бренд, социальная сеть «ВКонтакте», этапы разработки SMM стратегии, виды продвижения личного бренда, инструментарий формирования личного бренда в «ВКонтакте».

Цитирование: Шадрина, Л. Ю. Специфика формирования и продвижения личного бренда в социальной сети «ВКонтакте» / Л. Ю. Шадрина // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2023. – № 3(3). – С. 307-317. – EDN: FXAGIY



Введение. В настоящее время социальные сети стали неотъемлемой частью жизни большинства людей и используются не только для общения, но и для поиска информации о товарах и услугах, работы, партнеров по бизнесу, а также для продвижения личных идей и проектов. Одним из способов выделиться из множества пользователей и привлечь внимание к своей личности и достижениям является формирование и продвижение личного бренда в социальной сети «ВКонтакте». Это позволяет создать имидж эксперта в определенной области и привлечь новую аудиторию.

Продвижение личного бренда в «ВКонтакте» возможно через создание привлекательного профиля, регулярную публикацию контента, взаимодействие с подписчиками и использование рекламных инструментов. Однако специфика продвижения личного бренда в социальных сетях заключается в том, что это процесс долгосрочный и требует постоянного внимания и усилий. Кроме того, необходимо учитывать интересы и предпочтения целевой аудитории, чтобы контент был максимально привлекательным и интересным для подписчиков.

Цель данного исследования – анализ особенностей создания и продвижения личного бренда в социальной сети «ВКонтакте», а также предложение эффективных методов и инструментов его формирования и развития. Для этого необходима разработка специальной маркетинговой стратегии, которая будет учитывать ключевые компоненты SMM-стратегии.

Материалы и методы. В работе использованы открытые источники информации, включая статистические данные и аналитические обзоры, а также опыт маркетологов и экспертов в области социальных сетей для исследования специфики формирования и продвижения личного бренда в социальной сети «ВКонтакте».

Были изучены профили личных брендов в «ВКонтакте», а также проведен анализ их контента, стиля коммуникации и взаимодействия с аудиторией. Для определения целевой аудитории взяты данные о демографических характеристиках пользователей «ВКонтакте», проведены исследования интересов и предпочтений целевой аудитории.

Для прогнозной оценки эффективности SMM-стратегии применены метрики, такие как количество подписчиков, лайков, комментариев и репостов, а также проведен анализ продаж и трафика на сайте. В целом исследование было основано на системном, интеграционном и сетевом подходах, а также методах сравнения, синтеза и логического анализа эмпирико-фактологической информации. Результаты исследования могут быть использованы для разработки эффективной SMM-стратегии для личного бренда в социальной сети «ВКонтакте».

Полученные результаты и их обсуждение. SMM-стратегия служит важным инструментом продвижения бренда в социальных сетях. В современном мире, где большинство людей проводят много времени в интернете, присутствие в социальных сетях для личного бренда является необходимостью. Однако просто наличие аккаунта в социальной сети не гарантирует успеха. Чтобы добиться результатов, необходимо разработать и реализовать SMM-стратегию, основной целью которой будет увеличение узнаваемости бренда, улучшение его имиджа и позиционирование на рынке, а также повышение лояльности клиентов и увеличение продаж. При этом важно учитывать особенности каждой социальной сети и ее аудиторию.

Одна из наиболее популярных социальных сетей в России – «ВКонтакте». Для успешного создания и продвижения личного бренда в этой социальной сети необходимо разработать специальную маркетинговую стратегию, которая будет учитывать ключевые компоненты SMM-стратегии.

Как отмечает эксперт в области маркетинга и социальных сетей В. А. Музыкант: «Важно понимать, что SMM-стратегия не является статичной. Она должна постоянно корректироваться и адаптироваться под изменения в социальных сетях и поведение аудитории» [1]. Одним из ключевых компонентов SMM-стратегии выступает анализ конкурентов. Необходимо изучить, какие личные бренды уже присутствуют во «ВКонтакте» и как они продвигаются. Это поможет определить собственные конкурентные преимущества и разработать уникальное предложение для своей аудитории. Также важно определить целевую аудиторию и ее интересы. Это поможет создать контент, который будет интересен именно этой аудитории, а также сформирует тон и стиль коммуникации.

Одним из главных инструментов SMM-стратегии назовем создание качественного контента. Контент должен быть уникальным, информативным и интересным для целевой аудитории. Кроме того, важно учитывать форматы контента, наиболее популярные во «ВКонтакте», такие как видео, фото и текстовые посты.

Как подчеркивает эксперт по маркетингу в социальных сетях В. Смолина: «Важно помнить, что SMM-стратегия должна быть ориентирована на долгосрочные результаты. Не стоит ожидать мгновенного успеха, необходимо постоянно работать над улучшением своего присутствия в социальных сетях» [2]. Таким образом, SMM-стратегия является необходимым инструментом для продвижения личного бренда в социальных сетях. Она включает в себя набор правил и инструментов, которые помогают достигнуть целей в области узнаваемости, имиджа и позиционирования, лояльности, информирования, поддержки клиентов, продаж и трафика. Для успешного создания и продвижения личного бренда в социальной сети «ВКонтакте» необходимо разработать специальную маркетинговую стратегию, которая будет учитывать ключевые компоненты SMM-стратегии. Систематизируем основные этапы при разработке SMM-стратегии (табл. 1).

Таблица 1. Основные этапы при разработке SMM-стратегии
Table 1. The main stages in the development of an SMM strategy

Этап	Характеристика	Инструменты
Анализ целевой аудитории и конкурентов	Базовый этап определения профиля продукта, человека, события, который подлежит продвижению. Его аудитория является основным принтером при формировании продуктовой стратегии, а также конкретное окружение	Инертные исследования, ручной сбор в социальных сетях, специальные статистические сервисы
Определение целей и задач	В основе него лежит принцип – дерево целей. Цели должны быть сформулированы в количественном и в качественном выражении	SMART
Выбор социальных платформ	Определяется в зависимости от необходимого функционала, целевой аудитории, стратегии продвижения. В основе определения социальной платформы лежит вид контента	Различные социальные платформы, включая мобильные приложения

Этап	Характеристика	Инструменты
Разработка контент-стратегии	Контент-стратегия формируется на один год, с корректировкой ежемесячно. Заполняется в формулярах или специальных макетах. Рекомендуется применять облачное хранилище при формировании фото и видео контента	Специализированные программные продукты по формированию контент-стратегии, сервисы отложенного постинга, сервисы аналитики
Разработка плана продвижения	Пошаговое руководство для достижения целевых показателей на основе привлечения внимания потребителей к персоне. Подробно прописываются даты и форматы контента, а также бюджет	План-графики продвижения и расчета бюджета на продвижение. Инструментарий для визуальных решений
Создание коммуникационной стратегии	Основная задача определения каналов коммуникации, а также разработка подробного медиаплана по каналам продвижения. Формирование позиционирования при использовании коммуникационной платформы с проверкой гипотез для долгосрочных коммуникации персонального бренда	Коммуникационные исследования, креативные решения по каналам коммуникации, креативные методы запуска коммуникационной стратегии
Регулярная оценка эффективности и корректировка стратегии	На данном этапе осуществляются оценка и мониторинг реализуемой стратегии, в сравнении с плановыми показателями по продвижению персонального бренда в социальной сети «ВКонтакте»	Системы аналитики, специализированные программные продукты, рекламный кабинет «ВКонтакте», ручной сбор

Понимание этапов разработки стратегии для продвижения личного бренда необходимо для того, чтобы создать эффективный план действий, который будет соответствовать целям и задачам, а также потребностям целевой аудитории. Это поможет привлечь и удержать аудиторию, повысить узнаваемость бренда, улучшить лояльность клиентов и увеличить продажи. Разработка стратегии также позволит определить конкурентное преимущество и выделить уникальные особенности личного бренда. Регулярная оценка эффективности и корректировка стратегии поможет улучшить результаты продвижения и достигнуть поставленных целей.

А. В. Гавриков, В. Давыдов, А. Рябых и М. Федоров выделяют следующие задачи, которые можно решить с помощью социальных сетей в контексте продвижения личного бренда:

- повышение узнаваемости бренда;
- демонстрация экспертности;
- формирование пула лояльных пользователей;
- получение дополнительных продаж в случае монетизации личного бренда;
- формирование подписного листа (фан-клуб);
- работа с негативом [3, 4].

Важной задачей при продвижении персонального бренда в социальной сети «ВКонтакте» является грамотный и продуманный контент, который будет

соответствовать ожиданию потребителей [4]. Необходимо разговаривать на одном языке, используя образы, установки и ассоциации, которые понятны целевой аудитории.

При продвижении персонального бренда в социальных сетях исходным этапом станет грамотное оформление профиля, но прежде, чем приступить непосредственно к созданию сообщества, нужно определиться с его форматом. Рассмотрим их виды и особенности, которые стоит учесть при выборе (табл. 2).

Таблица 2. Форматы сообществ в социальной сети «ВКонтакте» [2, 5]
Table 2. Community formats in the VKontakte social network

Элементы	Личная страница (профиль)	Публичная страница (сленг. – «паблик»)	Группа
Назначение	Подходит для продвижения личного бренда, когда имя и фамилия – и есть бренд	Акцент на контент-маркетинге: стена с публикациями находится сразу под блоком «Описание»	Акцент на взаимодействии с участниками группы, общении участников друг с другом
Название	Использование настоящего имени и фамилии в полной форме, написанных русскими буквами	Можно использовать любое название в рамках установленных правил пользования (имя, название компании, проекта и т.д.)	
Статус	Есть		
Обложка	Только аватар	Аватар и обложка	
Привлечение аудитории	1. Добавление аудитории в «друзья» (не более 50 запросов в день, и не более 10 тыс. «друзей» суммарно) 2. Аудитория самостоятельно подписывается на обновления (ограничений нет)	Аудитория самостоятельно подписывается на обновления (ограничений нет)	1. Аудитория самостоятельно вступает или подает заявку в группу (ограничений нет) 2. Приглашение участников из списка друзей (не более 50 запросов в день)
		Доступно привлечение аудитории за счет рекламы и (или) виджетов для сайта	
Инструменты взаимодействия с аудиторией	1. Личные сообщения 2. Комментарии 3. Репосты	1. Сообщения 2. Комментарии 3. Обсуждения 4. Опция «Предложить новость»	1. Сообщения в сообществе 2. Комментарии 3. Обсуждения 4. Стена публикаций
Меню навигации	–	Возможность сделать меню вики-разметки в блоке закрепленных публикаций	Есть отдельный раздел
Статьи	Есть		
Товары	Есть		
Ссылки	В подразделе блока «Информация»	Отдельный блок «Ссылки»	
Контакты		Отдельный блок «Контакты»	
Статистика	Есть		

Элементы	Личная страница (профиль)	Публичная страница (сленг. – «паблик»)	Группа
Дополнительная информация	Большее доверие аудитории вследствие прямых ассоциаций с личностью	Дополнительная реклама сообщества в виде ссылки в блоке «Подписки» на личной странице подписчика (топ-5 по посещаемости пользователем)	Возможность модификации вида группы: открытая (свободное вступление) или закрытая (вступление по запросу)

Как видно из табл. 2, нельзя сказать прямо, какой формат лучше: во «ВКонтакте» все зависит от целей бизнеса и продвижения. Касательно личного бренда очевидно использование как минимум формата личной страницы, где «паблик» или группа могут выступать вспомогательным средством, например, при желании развивать тематический экспертный блог и не смешивать его с личным контентом. Кроме того, отметим, что грамотное и презентабельное оформление профиля может заинтересовать читателя социальной сети, а также способствовать формированию нужной репутации (имиджа) и, как следствие, продвижению.

А. А. Югова, практикующий специалист по продвижению во «ВКонтакте», рекомендует использовать для продвижения форматы публичной страницы или группы, т. к. сбор целевой аудитории доступными методами добавления в друзья или массовых отметок «Мне нравится» на страницах незнакомых пользователей является нарушением правил социальной сети и может повлечь за собой блокировку аккаунта [5]. Конечно, личную страницу можно рекламировать «белыми» способами, однако количество форматов в таком случае крайне ограничено и малоэффективно.

Продумывание и составление контента для социальной сети «ВКонтакте» должно быть системным, но в то же время креативным, т. к. интересные темы и мысли для транслирования в контенте могут появиться в любой момент и не за один рабочий день. Отчасти именно поэтому, как отмечает И. А. Новожилова, весь контент подразделяется на запланированный (заранее продуманные темы) и ситуативный (основанный на событиях, происходящих в реальном времени; контент подписчиков и т.п.) [6]. Наиболее привлекателен для аудитории ситуативный контент (также встречается название «лайф-контент»), где освещается жизнь публичной личности. Однако данный вид контента на постоянной основе сложно создавать, а грань между личностью и персоной стирается.

Стратегия по продвижению персонального бренда в социальной сети «ВКонтакте» также включает в себя коммуникационную стратегию, в соответствии с которой происходит коммуникация с аудиторией. Ее первостепенные задачи – обеспечить бренду информационную поддержку, нейтрализовать негатив, донести определенные сведения как до целевой аудитории в целом, так и до отдельных ее сегментов [7]. Коммуникационная стратегия также определяет приоритетные и дополнительные виды контента, обуславливая, в каком количестве и для какой цели будут публиковаться конкретные типы материалов (информационные, полезные, развлекательные, рекламные, вовлекающие и т. д.). Таким образом, все перечисленные виды контента стоит создавать или адаптировать в соответствии с коммуникационной стратегией бренда.

Контент-стратегия включает в себя контент-план, необходимый для того, чтобы заранее подготовить публикацию материалов, оценить их качество и в целом продумать стратегию развития с возможностью корректировки по мере необходимости. Однако,

как отмечают К. Рудов и В. Крылов, прежде чем начинать работу над контентом, необходимо понять, из каких рубрик он будет состоять, как будет систематизирована информация, что будет в основе этой систематизации [8]. Вспомним, что формулирование SMM-стратегии и алгоритм создания личного бренда в социальных сетях процессы достаточно гибкие. Рубрикатор – не исключение. Обычно рубрики создают на основе исследований: мы изучаем конкурентное окружение, понимаем, что нравится нашей целевой аудитории.

По В. Крылову, К. Рудову и С. Чекмареву, в зависимости от целей бренда контент делится на следующие основные группы (классификация по цели):

1) продающий (коммерческий) – ориентирован на достижение финансовых результатов посредством прогрева аудитории и призыва к действию;

2) развлекательный (интерактивный) – служит средством вовлечения, удержания аудитории и формирования эмоциональной привязанности к бренду (также может содержать функцию полезного контента);

3) обучающий (познавательный) – является инструментом демонстрации экспертности бренда, способности решать проблемы аудитории, а также способствует привлечению новой аудитории;

4) пользовательский – использование контента, созданного аудиторией для демонстрации социального доказательства полезности бренда, формирования комьюнити (сообщества), создает отправную точку для сарафанного радио;

5) репутационный – служит средством демонстрации экспертности, известности, укрепляет позиции и статус, поддерживает доверие аудитории;

6) новостной – показывает осведомленность, актуальность, демонстрирует компетентность и выполняет познавательную функцию: новости отрасли, статистика, важные даты, тренды [8, 9].

Зачастую для продвижения персонального бренда особой популярностью пользуются три вида контента: экспертный, личный, и продающий [10, 11].

Для поиска оптимальной контент-стратегии (соотношения видов контента, длины текстового описания, вида публикации и т. д.) необходимо проводить дополнительные исследования и тесты: при прочих равных условиях публиковать разный (например по объему) материал, а после сравнивать показатели и делать выводы о влиянии исследуемой характеристики на реакцию пользователей.

Рассмотрим виды и форматы рекламного продвижения, доступные в социальной сети «ВКонтакте». Рекламный кабинет «ВКонтакте для бизнеса» располагает возможностями таргетированной рекламы и ретаргетинга, а также имеет в своем арсенале систему модерации, тестирования и статистики с возможностью подключения систем аналитики и колл-трекинга. Все рекламные объявления делятся на два типа: текстово-графический блок и рекламная запись. Текстово-графический блок (боковая реклама) – это объявления в виде небольшой картинки и короткого текста под меню desktop-версии сайта. Рекламная запись (промопост) – это объявления, публикуемые в ленте новостей или на стене сообществ [5]. Для продвижения личного бренда целесообразно использовать формат промопостов, т. к. боковая реклама больше подходит для того, чтобы «догонять» аудиторию. Более того, промопосты имеют органичный, нативный вид и показываются как в desktop, так и мобильной версии, и даже тем пользователям, у которых установлены блокираторы рекламы.

Рассмотрим виды размещения рекламных объявлений в табл. 3

Таблица 3. Форматы промпостов во «ВКонтакте»
Table 3. Formats of promo posts in VKontakte

Формат рекламы	Описание
Карусель	1. Текст – не более 220 символов и 2 переносов строк. 2. До 10 карточек, каждая из которых содержит: изображение, заголовок, цену, контактные данные и кнопку целевого действия
Запись с кнопкой	1. Текст – не более 220 символов и 2 переносов строк. 2. Один кликабельный блок (сниппет), который содержит: изображение или видео, заголовок и кнопку перехода
Форма сбора заявок	1. Текст не более 220 символов и 2 переносов строк. 2. Один кликабельный блок (сниппет), который содержит: изображение или видео, заголовок и кнопку перехода на форму
Универсальная запись	1. Текст – не более 16 384 символов. 2. До 10 вложений разного формата (фото, видео, аудио, опрос и т. д.). 3. Возможность продвижения как уже опубликованного поста, так и рекламы за счет нового, скрытого поста
Реклама в клипах и историях	1. Возможность выбор отдельного или комбинированного форматов. 2. Нельзя редактировать уже запущенное объявление. 3. Доступны кнопки со ссылками. 4. Специфика аудитории – преимущественно молодая
Реклама сайта	1. Текст – от 3 до 90 символов. 2. Один кликабельный блок (сниппет), который содержит: изображение или видео, и кнопку перехода
Реклама личной страницы	1. Заголовок – от 3 до 25 символов, описание – от 3 до 220, текст на изображении под описанием – от 3 до 25. 2. Один кликабельный блок (сниппет), который содержит: изображение или видео, кнопку перехода на личную страницу.

Из табл. 3 видно, что социальная сеть в своем арсенале имеет множество различных форматов рекламы. Отметим, что названия форматов говорят сами за себя, поэтому не нужно запускать абсолютно все виды рекламы, достаточно выбрать некоторые из них, наиболее оптимальные для достижения поставленной цели.

Важно понимать, что не только грамотно продуманная и выстроенная рекламная стратегия гарантирует результат. Здесь необходимо учитывать и тренды социальной сети, напрямую влияющие на эффективность рекламы. Так, например, специалисты образовательного центра интернет-профессий Yagla, выделили следующие рекламные тренды в социальной сети «ВКонтакте»:

1) «обеление» – фокусирование внимания на прозрачности продуктов и их смыслов, использование сообществ как инструмента прогрева и продаж;

2) работа с лояльностью сообщества – построение и наращивание комьюнити, «оживление» старых, неактивных баз аудитории;

3) клубы по подписке – инструмент монетизации контента за счет публикации эксклюзивов, раннего доступа, закрытых интерактивов и др. [12].

Отметим и бесплатные способы продвижения личного бренда во «ВКонтакте». Во-первых, общение в комментариях от лица сообщества или личной страницы: экспертное мнение под записями может привлечь пользователей перейти на страницу. Во-вторых, попадание в рекомендации за счет метки «Прометей», выдаваемой за

публикацию оригинального материала, высокой вовлеченности пользователей и меток рубрики записи [13]. Кроме того, существуют общие для большинства социальных сетей способы бесплатного продвижения. Рассмотрим их в табл. 4.

Таблица 4. Бесплатные способы продвижения в социальных сетях
Table 4. Free ways to promote on social networks

Способ	Описание	Преимущества	Недостатки
SFS (упоминание за упоминание)	Взаимный пиар, реклама (публикация контента другого пользователя за публикацию своего контента у этого пользователя)	Низкие финансовые затраты	Тематика блога должна соответствовать профилю личного бренда
Хэштеги	Ключевые слова используемые в социальных сетях для быстрого поиска и навигации	Помогает увеличивать количество активности подписчиков социальных сетей и более экономично продвигаться	Большое количество хэштегов снижает эффективность продвижения
Промо-посевы	Разновидность рекламного инструмента с целью получения максимального охвата, часто используются нативные публикации	Высокий уровень доверия, высокая узнаваемость и возможность размещения вирусного контента	Может вызвать отторжение и потеряться интерес пользователь персональному бренду

Платные рекламные инструменты вызывают меньше доверия потенциальных клиентов, в связи с этим есть явные преимущества у бесплатных способов продвижения персонального бренда в социальной сети «ВКонтакте».

SMM-специалисты В. Малова и Е. Терентьева утверждают, что в силу особенностей социальной сети «ВКонтакте» продвижение личного бренда должно идти в первую очередь за счет полезного контента, а не лайфстайл-блога. Именно по этой причине «ВКонтакте» подходит творческим деятелям и специалистам в разных областях. Однако пока неизвестно, как в дальнейшем будет меняться аудитория и ее предпочтения в связи с недавним запретом социальной сети Instagram и массовым переходом или возвращением пользователей во «ВКонтакте» (деятельность Instagram объявлена в России экстремистской и запрещена) [14].

Выводы и дискуссионные вопросы. Создание личного бренда – непрерывный процесс самопознания личностью самой себя, в ходе которого необходимо выявить собственные сильные стороны, навыки, таланты и продемонстрировать себя целевой аудитории с учетом своей неповторимости. Системный брендинг предполагает определить направления развития и постоянно, поэтапно менять, совершенствовать себя, свою компетентность, внешний вид и другие атрибуты, которые влияют на отношение аудитории к личному бренду.

Поэтапный процесс создания и реализации личного бренда можно охарактеризовать тремя основными ступенями: первая – исследование, изучение маркетинговой среды, постановка целей и задач, аудит субъекта личного брендинга;

вторая – создание, формулировка ключевых смыслов, разработка «упаковки» образа; третья – реализация и продвижение созданного бренда. Например, с помощью структурной модели Ж.-Н. Капферера Brand Identity Prism можно наиболее полно изучить персональный бренд в процессе его создания и определения векторов развития.

Социальная сеть «ВКонтакте» по-прежнему остается самой популярной в России, что открывает большие возможности для продвижения личного бренда. Площадка является оптимальным решением для старта, т. к. располагает широким набором инструментов персонализации и рекламы, а также собирает на своих просторах самых разных людей, где любой специалист при грамотно разработанной SMM-стратегии способен найти свою аудиторию и получить узнаваемость.

Библиографический список

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг [Текст] : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2022. – 475 с.
2. Смолина, В. А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях [Текст]. – Москва : Инфра-Инженерия, 2019. – 252 с.
3. Гавриков, А. В. Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога [Текст] / А. В. Гавриков, М. В. Федоров, В. В. Давыдов; под ред. О. Индеевой. – Москва: АСТ, 2019. – 352 с.
4. Рябых, А. Персональный бренд: создание и продвижение [Текст] / А. Рябых, Н. Зебра. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.
5. Югова, А. А. Продвижение ВКонтакте [Текст] / А. А. Югова. – Москва: АСТ, 2021. – 320 с.
6. Новожилова, И. А. SMM: эффективное продвижение в соцсетях. Практическое руководство [Текст] / И. А. Новожилова. – Санкт-Петербург: БХВ-Петербург, 2021. – 352 с.
7. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. – Москва: Юрайт, 2022. – 68 с.
8. Рудов К. SMM handbook [Электронный ресурс] / К. Рудов, В. Крылов. – 2020. – 180 с. – URL: <https://www.litres.ru/konstantin-rudov/smm-handbook> (дата обращения: 19.04.2023).
9. Чекмарев, С. Г. Социальные сети для бизнеса в России [Текст] / С. Г. Чекмарев. – Москва: Омега-Л, 2020. – 114 с.
10. Контент-маркетинг в социальных сетях: как засесть в голову подписчиков и влюбить их в свой бренд [Электронный ресурс] // Блог редакции студии поискового маркетинга SEMANTICA. – URL: <https://semantica.in/wp-content/uploads/2018/06/Kontent-marketing-v-soczsetyakh.pdf> (дата обращения: 05.04.2023).
11. Питерова, А. Ю. Продвижение личного бренда в социальных сетях [Электронный ресурс] / А. Ю. Питерова, А. А. Медведева // Наука. Общество. Государство, 2018. – № 4(24). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-lichnogo-brenda-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 11.04.2023).
12. Как составить SMM-стратегию и поставить цели и задачи [Электронный ресурс] // База знаний образовательного портала GeekBrains. – 2021. – URL: <https://gb.ru/posts/kak-sostavit-smm-strategiyu-i-postavit-celi-i-zadachi> (дата обращения: 12.04.2023).
13. Личный бренд в социальных сетях: создаем, развиваем, используем [Электронный ресурс] // Блог редакции студии поискового маркетинга SEMANTICA. –

2021. – URL: <https://semantica.in/blog/lichnyj-brend-v-soczialnykh-setyakh-sozdaem-razvivaem-ispolzuem.html> (дата обращения: 11.04.2023).

14. Терентьева, Е. Продвижение во «ВКонтакте»: главные вопросы о контенте, форматах, инструментах и рекламе [Электронный ресурс] // Блог Skillbox Media. – 2022. – URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/prodvizhenie-vo-vkontakte-glavnye-voprosy-o-kontente-formatakh-instrumentakh-i-reklame> (дата обращения: 14.04.2023).

References

1. Muzycant, V. L. (2022). Fundamentals of integrated communications: theory and modern practices in 2 h. Part 1. Strategies, effective branding: textbook and workshop for universities. – Moscow : Yurayt, 475.

2. Smolina, V. A. (2019). SMM from scratch. Secrets of promotion in social networks. Moscow : Infra-Engineering, 252.

3. Gavrikov, A., Fedorov, M., Davydov, V. (2019). Internet marketing. The digital marketer's handbook. Moscow : AST, 352.

4. Ryabykh, A., Zebra, N. (2015). Personal brand: creation and promotion. Moscow : Mann, Ivanov and Ferber, 304.

5. Yugova, A. A. (2021). VKontakte promotion. Moscow : AST, 320.

6. Novozhilova, I. A. (2021). SMM: effective promotion in social networks. Practical guide. St. Petersburg : BHV-Petersburg, 352.

7. Hussein, I. D. (2022). Digital marketing communications: a textbook for universities. – Moscow : Yurayt, 68.

8. Rudov, K., Krylov, V. (2020). SMM handbook, 180. [Electronic source] URL: <https://www.litres.ru/konstantin-rudov/smm-handbook> (Date of access: 19.04.2023).

9. Chekmarev, S. G. (2020). Social networks for business in Russia. Moscow : Omega-L, 114.

10. Content marketing in social networks: how to get into the head of subscribers and make them fall in love with your brand. Blog of the editorial office of search marketing studio SEMANTICA. [Electronic source] URL: <https://semantica.in/wp-content/uploads/2018/06/Kontent-marketing-v-soczsetyakh.pdf> (Date of access: 05.04.2023).

11. Piterova, A. Yu., Medvedeva, A. A. (2018). Personal brand promotion in social networks. Nauka. Society. State, 4(24). [Electronic source] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-lichnogo-brenda-v-sotsialnykh-setyah> (Date of access: 11.04.2023).

12. How to make an SMM strategy and set goals and objectives. Knowledge base of the educational portal GeekBrains. [Electronic source] URL: <https://gb.ru/posts/kak-sostavit-smm-strategiyu-i-postavit-celi-i-zadachi> (Date of access: 12.04.2023).

13. Personal brand in social networks: creating, developing, using. Blog of the editorial office of search marketing studio SEMANTICA. [Electronic source] URL: <https://semantica.in/blog/lichnyj-brend-v-soczialnykh-setyakh-sozdaem-razvivaem-ispolzuem.html> (Date of access: 11.04.2023).

14. Terentyeva, E. (2022). VKontakte promotion: the main questions about content, formats, tools and advertising. Skillbox Media blog. [Electronic source] URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/prodvizhenie-vo-vkontakte-glavnye-voprosy-o-kontente-formatakh-instrumentakh-i-reklame> (Date of access: 14.04.2023).