
ЦИФРОВАЯ СОЦИОЛОГИЯ: НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ

Ситуативный и коммуникационный контент в рамках SMM-продвижения бренда в социальных сетях

УДК 339.138 DOI 10.26425/2658-347X-2023-6-2-4-11

Получено 06.04.2023

Доработано после рецензирования 24.05.2023

Принято 28.05.2023

Аржанова Кристина Александровна

Канд. психол. наук, доц. каф. рекламы и связей
с общественностью

ORCID: 0000-0002-9785-5069

E-mail: ka_arzhanova@guu.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

Еремеева Анастасия Игоревна

Канд. психол. наук, доц. каф. рекламы и связей
с общественностью

ORCID: 0000-0001-7182-497X

E-mail: nessshka@mail.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

В рамках статьи авторами приводятся результаты исследования использования контента при SMM-продвижении. Предоставляется информация о видах контента, рассматриваются ситуационный и коммуникационный контенты. Описывается основной метод исследования, выбранный для изучения обозначенной проблемы исследования – контент-анализ, а также его виды – неколичественный и количественный. Неколичественный предполагает наличие определенного индикатора без применения количественных метрик, количественный вид подразумевает выявление частоты встречаемости количественных индикаторов. Исследование затрагивало рассмотрение контента в социальной сети «ВКонтакте» трех брендов: «R.O.C.S. Smart Oral Care» – бренд продукции для ухода за полостью рта,

«Danone Россия» – бренд российского подразделения корпорации Danone, «Respect» – российская торговая марка, мультибрендовая сеть магазинов мужской и женской обуви, аксессуаров. Критериями отбора в рамках исследования стали: принадлежность сообщества российскому бренду; ежедневное ведение контента; количество подписчиков от 30 до 70 тысяч. Анализ сопровождаются графиками со сравнением реакций на ситуационные и коммуникационные посты вышеобозначенных брендов. В заключении работы приведены рекомендации для SMM-менеджеров, занимающихся составлением контент-планов, контент-стратегий брендов. Авторами формулируются выводы относительно того, что необходимо делать для наиболее эффективного продвижения в социальных сетях.

Ключевые слова

Контент-план, коммуникационный контент, ситуативный контент, социальные сети, креатив, имидж бренда, продвижение бренда, маркетинговые коммуникации, бренд, персонаж бренда, рекламное сообщение, маркетинг в социальных сетях, контент-анализ

Для цитирования

Аржанова К.А., Еремеева А.И. Ситуативный и коммуникационный контент в рамках SMM-продвижения бренда в социальных сетях // Цифровая социология. 2023. Т. 6, № 2. С. 4–11.

© Аржанова К.А., Еремеева А.И., 2023.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



DIGITAL SOCIOLOGY: RESEARCH DIRECTIONS

Situational and communication content in the framework of SMM brand promotion in social networks

Received 06.04.2023

Revised 24.05.2023

Accepted 28.05.2023

Kristina A. Arzhanova

Cand. Sci. (Psy.), Assoc. Prof. at the Advertising and Public
Relations Department

ORCID: 0000-0002-9785-5069

E-mail: ka_arzhanova@guu.ru

State University of Management, Moscow, Russia

Anastasia I. Ereemeeva

Cand. Sci. (Psy.), Assoc. Prof. at the Advertising and Public
Relations Department

ORCID: 0000-0001-7182-497X

E-mail: nessshka@mail.ru

State University of Management, Moscow, Russia

ABSTRACT

In the article the authors present the study results of the content use in SMM promotion. Information is given about the types of content, situational and communication contents are considered. The main research method chosen for studying the designated research problem is described – content analysis, as well as its types – non-quantitative and quantitative. Non-quantitative implies the presence of a certain indicator without the use of quantitative metrics, quantitative indicates the frequency identification of quantitative indicators occurrence. The study touched upon the content consideration in the VKontakte social network of three brands: “R.O.C.S. Smart Oral Care” – a brand of oral care products, “Danone Russia” – a Russian division

brand of the Danone corporation, “Respect” – a Russian trademark, a multi-brand chain of stores for men’s and women’s shoes, accessories. The selection criteria for the study were: community belonging to the Russian brand; daily maintenance of content; the number of subscribers from 30 to 70 thousand. The analysis is accompanied by graphs comparing reactions to situational and communication posts of the above-mentioned brands. At the work conclusion, recommendations are given for SMM managers involved in the preparation of content plans, brands’ content strategies. The authors formulate conclusions about what needs to be done for the most effective promotion in social networks.

Keywords

Content plan, communication content, situational content, social networks, creative, brand image, brand promotion, marketing communications, brand, brand character, advertising message, SMM, content analysis

For citation

Arzhanova K.A., Ereemeeva A.I. (2023) Situational and communication content in the framework of SMM brand promotion in social networks, *Digital Sociology*, vol. 6, no. 2, pp. 4–11. DOI: 10.26425/2658-347X-2023-6-2-4-11



ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

Даже грамотная рекламная кампания не способна удержать внимание подписчиков и сделать их лояльными к бренду на длительный срок. Необычный и разнообразный контент-план поможет укрепить позиции сообщества в социальной сети, добиться органического прироста подписчиков и не даст потерять интерес к бренду.

Одним из оснований для классификации является подразделение контента по его типу: вовлекающий, познавательный, пользовательский, развлекательный, имиджевый [Эйнштейн, 2017].

Существует два вида контента, которые созданы для того, чтобы сделать клиента частью сообщества и дать ему возможность напрямую взаимодействовать с брендом. Такую функцию выполняют коммуникационный и ситуативный контенты.

Коммуникационный контент представляет собой любой вид креатива, который вовлекает подписчика в прямую коммуникацию с брендом. Например, конкурсы, розыгрыши, тесты, опросы, игры и соревнования. В качестве примера приведем компанию «Пятерочка», которая в 2019 г. поспорила с артистами Тимати и Егором Кридом, что за месяц вся партия эксклюзивной «черной» серии продуктов Pepsi и Lay's будет продана. В случае успеха компания обещала сделать одну торговую точку полностью в черном цвете. Подписчики были вовлечены в спор, им предлагалось сфотографироваться с газировкой или чипсами на фоне картонных фигур любимых артистов, выложить эти фотографии в социальных сетях и отметить их специальным хештегом. Один раз в неделю выбирался победитель, который получал подарочный сертификат на покупку в магазине Black Star Wear.¹ Все коммуникационные посты, выложенные в период проведения акции, набирали наибольшее количество реакций в сравнении с другим видом контента.

Ситуативный контент – это кампании по созданию контента на основе яркого инфоповода. Также к этой разновидности контента можно отнести любой праздник (Новый Год, Пасха, 8 Марта и др.) или внутренние события компании (день рождения, открытие нового магазина, ребрендинг). Важно отметить, что не все инфоповоды стоит использовать в креативах к постам в социальных сетях. Любое напоминание о войне, религии, сексуальной ориентации может быть воспринято негативно подписчиками.

В таком случае ситуативный контент навредит имиджу бренда.

Одним из самых удачных ситуативных креативов, по мнению авторов, является «Welcome to the driver's seat», который был опубликован в сентябре 2017 г. в социальной сети Twitter² компанией Ford. Он появился после новости о том, что в Саудовской Аравии разрешили выдавать водительские права женщинам. На картинке поста были изображены глаза женщины, отражающиеся в зеркале заднего вида на черном фоне, что напоминало традиционную женскую одежду в мусульманских странах. Креатив набрал более 20 тысяч отметок «Нравится» и около 10 тысяч репостов.

Ситуативный контент может быть посвящен выходам популярных сериалов или фильмов. Например, в 2011 г. после запуска сериала «Черное зеркало» компания IKEA на своей странице в социальной сети выложила креатив в виде большого прямоугольно зеркала с надписью «Черное зеркало из IKEA показывает только счастливое будущее». Пост собрал более 4 тысяч отметок «Нравится».

После старта популярного сериала «Игра престолов» большое количество российских брендов использовало его образы и персонажей для создания своих креативов в социальных сетях. Например, онлайн кинотеатр Okko на своей странице выложил пост с изображением железного трона и надписью «Где ваше место в мире „Игры престолов“?».

Для детального изучения проблематики исследования, следует определить цель и задачи исследования. Цель исследования заключается в определении типа контента, являющегося наиболее эффективным в рамках SMM-продвижения бренда.

Задачами исследования являются:

- 1) проведение интерпретации основных понятий исследования;
- 2) определение релевантного метода исследования и методологии;
- 3) проведение сравнительного анализа публикаций в социальных сетях брендов;
- 4) формулировка рекомендации для SMM-менеджеров.

В основной части статьи представлен обзор источников по теме исследования, описываются материалы и методы, результаты по решению определенных задач. В заключении статьи приводятся обсуждение результатов и общие выводы.

¹ Снег (2019). Что объединило «Пятерочку», Тимати и Егора Крида? Режим доступа: <https://sntat.ru/news/chto-ob-edinilo-pyaterochku-timati-i-egora-krida-5647459> (дата обращения: 25.03.2023).

² Twitter заблокирован на территории России 4 марта 2022 года. Такая мера была принята после того, как социальная сеть ограничила доступ к аккаунтам российских СМИ.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР / LITERATURE REVIEW

Изучением формирования коммуникаций в рамках SMM и контент-маркетинга, а также выявлением их особенностей занимается большое количество исследователей. Среди них можно выделить работы В.С. Матюшкина, А.А. Веретено, Н.А. Жикина, Е.А. Леденцова, А.Е. Виноградова, Д.А. Бутусова, Н.П. Кетова, О.А. Пащенко, К.А. Бабакина, Е.С. Сипко, А.А. Жолуд и др.

Методология исследования основывалась на теоретических аспектах проведения контент-анализа, описанных в работах Г. Лассуэлла, В.Я. Проппа, Е.Я. Таршиса, И.А. Пашиной, А.М. Олешковой и др.

В следующем разделе статьи будут раскрыты основные этапы проведенного авторами исследования.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ / MATERIALS AND METHODS

В начале исследования необходимо провести интерпретацию основных понятий.

«SMM (англ. Social Media Marketing) – маркетинг в социальных сетях строится на вызове интереса путем привлечения внимания целевой аудитории и «прогрева» их общением по интересующим темам, например, полезные посты, интерактив, общение в комментариях и др., а не на продаже товаров или услуг напрямую» [Пащенко, 2020, с. 88].

Контент-план – «это примерный список идей и тем для публикаций, которые появляются в социальной сети или блоге в течение недели, месяца или дольше» [Жолуд, 2021, с. 57–58].

Вид контент-плана зависит от удобства для пользователя, его можно разработать в таблице Excel, в виде документа Google Docs. Как правило, он включает даты публикаций, время, рубрики, темы постов и др. К основным инструментам, используемым в рамках составления контент-плана, можно отнести: таблицы Google, Trello, Google Calendar, CoSchedule, Ampliflr [Воронюк, 2018].

Опишем методологию исследования. Ситуативные и коммуникационные посты безусловно следует включать в контент-план. Важно понимать, на какие креативы лучше реагирует аудитория. Авторами был проведен сравнительный контент-анализ разного вида контента в трех сообществах социальной сети ВКонтакте:

1) «R.O.C.S. Smart Oral Care» – бренд продукции для ухода за полостью рта³;

2) «Danone Россия» – бренд российского подразделения корпорации Danone⁴;

³ ВКонтакте. R.O.C.S. Smart Oral Care. https://vk.com/rocs_russia (дата обращения: 27.03.2023).

⁴ ВКонтакте. Danone Россия. <https://vk.com/danonebrand> (дата обращения: 27.03.2023).

3) «Respect» – российская торговая марка, мультибрендовая сеть магазинов мужской и женской обуви и аксессуаров⁵;

Контент-анализ был выбран как ключевой метод в рамках данного исследования. Контент-анализ – «достаточно строгий научный метод, который предполагает систематическую и надежную фиксацию определенных элементов содержания некоторой совокупности документов с последующей квантификацией (количественной обработкой) полученных данных» [Пашиной, 2012; с. 13].

В современном контент-анализе выделяют две базовые концепции – первая частотная (Г. Лассуэлл), вторая – нечастотная (В.Я. Пропп) [Таршис, 2018]. Из двух видов контент-анализа – не количественного, предполагающего наличие определенного индикатора без применения количественных метрик, и количественного, который как раз предполагает выявление частоты встречаемости количественных индикаторов, был выбран количественный вид, в рамках которого было проанализировано наличие количества индикаторов в тексте. Количественной мерой единицы анализа для подсчета частоты индикаторов может выступать количество слов, словосочетаний, строк, авторских листов, абзацев и др.

Данный метод является наиболее подходящим для поставленной цели исследования, он позволяет «систематизировать материал, найти систематизирующее основание, в том числе тогда, когда нужно повысить степень точности в оценках» [Олешкова, 2020, с. 8].

Критериями отбора стали:

- сообщество российского бренда;
- ежедневное ведение контента;
- от 30 тыс. до 70 тыс. подписчиков.

В каждом сообществе авторами был проанализирован контент за период 2022 г. Отдельно рассматривались ситуативный и коммуникационный креатив. Посты сравнивались по следующим (индикаторам) параметрам: количество отметок «Нравится», комментарии, репосты и просмотры.

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ / MAIN RESULTS

Сообщество «R.O.C.S. Smart Oral Care» насчитывает около 30 тыс. подписчиков. Контент ведется ежедневно и состоит преимущественно из новостных или ситуативных постов. В 2022 г. было размещено 5 ситуативных постов. Первый креатив был посвящен празднику Новый Год. На этом празднике была изображена конструкция из зубных паст, олицетворяющая елку. Он набрал

⁵ ВКонтакте. Обувная компания Respect. <https://vk.com/respectshoes> (дата обращения: 29.03.2023).

всего 900 просмотров и 20 отметок «Нравится». Второй ситуативный пост был посвящен Международному женскому дню 8 Марта, в честь такого праздника был изображен букет цветов с зубной пастой. Этот пост набрал тысячу просмотров и 29 отметок «Нравится». Третий креатив был посвящен Дню защиты детей, на котором были изображены разные виды зубной пасты для детей. Этот пост собрал 874 просмотра и 22 отметки «Нравится». Ко Дню России компания R.O.C.S. приготовила интересный креатив в виде белой, синей и красной зубных паст, что перекликалось с цветами национального российского флага. Этот креатив набрал 1 тыс. просмотров и 23 отметки «Нравится». Последний ситуативный контент в 2022 г. был посвящен Дню Народного Единства и собрал 2 тыс. просмотров и 72 отметки «Нравится».

Всего за 2022 г. было размещено 5 коммуникационных постов. Первый креатив – розыгрыш, который R.O.C.S. провела совместно с компанией «Альпина. Дети». Подписчикам предлагалось выполнить стандартные условия: подписка, репост и ответ на вопрос. Пост с розыгрышем набрал более тысячи просмотров, около 60 отметок «Нравится», 3 комментария и 11 репостов. Второй креатив был посвящен фотоконкурсу. Подписчикам предлагалось прислать свою фотографию с широкой улыбкой. Он получил более 3 тыс. просмотров, более 70 отметок «Нравится», 5 комментариев и около 20 репостов. Следующий конкурс был проведен совместно с аптечным сервисом «АСНА». Для участия необходимо было подписаться на всех спонсоров, сделать репост и написать комментарий. Пост с конкурсом набрал более 1,5 тыс. просмотров, около 100 отметок «Нравится», 14 комментариев и 8 репостов. Четвертый коммуникационный пост был игровым. На картинке с осенними листьями было спрятано 5 продуктов бренда. Подписчикам предлагалось их найти и перечислить в комментариях. Этот креатив набрал более 7 тыс. просмотров, 400 отметок «Нравится», около 400 сообщений, 140 репостов. Последний коммуникационный пост был с прямым вопросом к подписчикам. Им предлагалось поделиться в комментариях о своих знаниях продуктов R.O.C.S., о том, какие являются самыми любимыми и т.д. Среди наиболее активных участников было разыграно 5 наборов средств по уходу за полостью рта R.O.C.S. Этот креатив собрал 14 тыс. просмотров, более 1 тыс. комментариев, около 300 репостов. На основе проведенного анализа был построен график, на котором видно, что коммуникативные посты собирают больше реакций, чем ситуативные (рис. 1).



Составлено авторами по материалам исследования /
Compiled by the authors on the materials of the study

Рис. 1. Сравнительный анализ реакций на ситуативные и коммуникационные посты бренда R.O.C.S

Fig. 1. Comparative analysis of reactions to situational and communication posts of the R.O.C.S brand

Сообщество «Danone Россия» насчитывает около 70 тыс. подписчиков. Контент ведется ежедневно. За период 2022 г. в сообществе было выложено 3 ситуативных поста. Первый креатив был посвящен Дню молока, на картинке изображен стакан молока с шоколадкой и текст с рецептом горячего шоколада. Он набрал около 3 тыс. просмотров, 3 комментария, 13 репостов и 36 отметок «Нравится». Второй ситуативный пост был посвящен Хэллоуину, на нём был изображён тематический рецепт десерта. Он набрал около 4 тыс. просмотров, 49 отметок «Нравится», 100 комментариев и 14 репостов. Последний ситуативный пост был посвящен Новому Году, который набрал около 6 тыс. просмотров, 8 комментариев, 30 отметок «Нравится» и 3 репоста.

За 2022 г. руководство сообщества провело два конкурса, каждый из которых набрал более 9 тыс. просмотров, до 100 отметок «Нравится», около 300 комментариев и не больше 10 репостов. Также был выложен креатив с активной ссылкой на тест «Какой вы любитель кофе?». Он собрал более 20 тыс. просмотров, 30 отметок «Нравится» и 34 комментария. Ситуативный пост с элементами интерактива к Первому сентября набрал более 7 тыс. просмотров, 34 отметки «Нравится», 15 комментариев и 12 репостов.

На графике видно, что коммуникативный контент набирает намного больше реакций, чем ситуативный (рис. 2).

Сообщество Respect насчитывает около 50 тыс. подписчиков. Контент ведется ежедневно. За 2022 г. в сообществе было выложено 3 ситуативных поста. Первый – креатив-поздравление женщин с 8 Марта. На фотографии были изображены тюльпаны

и поздравительная надпись. Он набрал около 3 тыс. просмотров, 32 отметки «Нравится» и 1 репост. Второй пост был посвящен Празднику Весны и Труда. На картинке был изображен летний пейзаж и слова с поздравлениями. Он набрал около 6 тыс. просмотров, 64 отметки «Нравится» и 1 репост. Третий креатив посвящался Дню Победы, на картинке изображена цифра 9 и слова с поздравлениями. Этот пост набрал около 300 отметок «Нравится», 1 сообщение, 1 репост и 5 тыс. просмотров.



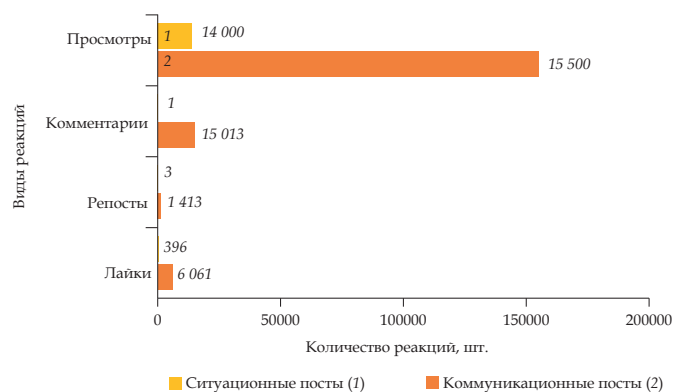
Составлено авторами по материалам исследования /
Compiled by the authors on the materials of the study

Рис. 2. Сравнительный анализ реакций на ситуативные и коммуникационные посты бренда Danone

Fig. 2. Comparative analysis of reactions to situational and communication posts of the Danone brand

За 2022 г. в сообществе Respect было выложено 6 коммуникационных постов. Первый креатив был с конкурсом. Компания Respect разыгрывала 3 пары обуви. Подписчикам предлагалось подписаться и оставить комментарии под постом. Он набрал 5 тысяч просмотров, 61 отметку «Нравится», 13 комментариев и 13 репостов. Второй креатив был посвящен совместному конкурсу с брендом одежды «Baon», где пользователям предлагалось подписаться на сообщество, поставить «Нравится» и написать комментарий под конкурсным постом. Креатив собрал около 3 тыс. отметок «Нравится», 50 тыс. просмотров, более 10 тыс. комментариев и 500 репостов. Третий пост был посвящен совместному конкурсу «Respect с Дефиле». Подписчикам предлагалось поставить «Нравится» на конкурсный пост, написать комментарий и сделать репост. Он набрал более 3 тыс. отметок «Нравится», 5 тыс. сообщений, 900 репостов и около 100 тыс. просмотров.

На рис. 3 видно, что больше всего реакций получили коммуникационные посты с конкурсами, а не ситуативные.



Составлено авторами по материалам исследования /
Compiled by the authors on the materials of the study

Рис. 3. Сравнительный анализ реакций на ситуативные и коммуникационные посты бренда Respect

Fig. 3. Comparative analysis of reactions to situational and communication posts of the Respect brand

Проведенный сравнительный анализ позволяет авторам дать следующие рекомендации SMM-менеджерам.

1. Поскольку коммуникационный контент собирает большее количество реакций, чем ситуативный, то его следует включать в контент-план на постоянной основе (минимум 1 раз в месяц).

2. Необходима грамотная проработка креатива в ситуативном контенте. Обычные поздравительные открытки не пользуются популярностью у подписчиков.

3. Ситуативный контент может быть интересен подписчикам, если внедрить в него тест, игру или лотерею.

4. Следует использовать коллаборацию с брендами для постов с конкурсами. Они собирают больше реакций и подписок, чем обычные авторские конкурсы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

Применение количественного контент-анализа публикаций позволило определить смысловое и символическое содержание документов, произвести подсчет искомых индикаторов.

Как отмечают Е.А. Леденцова и К.А. Бабакина [2018], продвижение представляет собой комплексный процесс. Для отстройки от конкурентов необходимо использовать креативное мышление.

По мнению А.Е. Виноградова [2017], для определения контент-стратегии в SMM нет универсальной модели, и только тестирование определенной модели, а также практика смогут дать ответ на вопрос о целесообразности применения модели в том или ином случае.

Страницы в социальных сетях представляют собой интерактивную площадку для взаимодействия с аудиторией и дают возможность с ней коммуницировать напрямую для установления эффективной обратной связи в рамках продвижения [Жикина, Леденцова, 2019].

При SMM-продвижении брендов активно используется мем-маркетинг, представляющий емкое представление определенной информации в юмористической форме [Долгополов, Рыбакова, 2021].

Важной при продвижении брендов является задача максимально точно определить потребности и желания целевой аудитории [Vasilyeva, 2019].

Контент-маркетинг способствует укреплению репутации бренда на российском рынке при помощи достижения высокого уровня активности в социальных сетях [Автомонова, Довжик, 2020].

При продвижении бренда в социальных сетях компаниям необходимо работать над формированием коммуникационной стратегии продвижения бренда. Определять какой вид контента был бы оптимальным в той или иной ситуации. Согласно проведенному авторами исследованию, коммуникационный контент, предполагающий вовлечение пользователя в коммуникацию с брендом, оказывается более эффективным для налаживания по-настоящему конкурентоспособной коммуникации с потребителями.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Автомонова С.С., Довжик Г.В. (2020). Современные тенденции развития контента на российском рынке // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер–2020): сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием, Москва, 07–10 декабря 2020 г. Часть 2. М.: Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина. С. 4–9.

Виноградов А.Е. (2017) Написание контент-стратегии в SMM // Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития: сборник материалов Международной научной конференции молодых исследователей, Москва, 11 мая 2017 г. М.: Московский государственный университет дизайна и технологии. С. 232–234.

Воронюк А. (2018). Актуальный интернет-маркетинг. М.: ИПЮ. 170 с.

Долгополов Д.В., Рыбакова К.А. (2021). Использование мем-маркетинга как инструмента продвижения бренда // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: материалы XII Всероссийской научно-практической конференции: в 2-х томах, Москва, 11 ноября 2021 г. Том 1. М.: Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы. С. 154–159.

Жикина Н.А., Леденцова Е.А. (2019). Создание контента для торговых центров при продвижении в социальных сетях (SMM – SocialMediaMarketing) // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. Т. 10, № 1. С. 52–63.

Жолуд А.А. (2021). Роль контент-плана в SMM-маркетинге // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы современной науки, достижения и инновации: сборник научных статей по материалам V Международной научно-практической конференции, Уфа, 29 января 2021 г. Уфа: ООО «Научно-издательский центр “Вестник науки”». С. 57–60.

Леденцова Е.А., Бабакина К.А. (2018). Создание контента для IT-компаний при продвижении в социальных сетях (SMM) // Стратегическое и проектное управление. № 10. Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет. С. 107–113.

Олешкова А.М. (2020). Перспективы использования контент-анализа: базовые методологические традиции // Теории и проблемы политических исследований. Т. 9. № 2А. С. 3–10. <https://doi.org/10.34670/AR.2020.55.56.001>

Пашина И.А. (2012). Контент-анализ как метод исследования: достоинства и ограничения // Научная периодика: проблемы и решения. Т. 3, №9. С. 13–18.

Пащенко О.А. (2020). Управление цифровым контентом компании: SEO-продвижение и SMM-маркетинг // World science: problems and innovations: сборник статей XL Международной научно-практической конференции, Пенза, 28 февраля 2020 г. Пенза: Наука и Просвещение. С. 87–90.

Таршиш Е.Я. (2018). Исторические корни контент-анализа: два базовых текста по методологии контент-анализа. М.: «ЛИБРОКОМ». 160 с.

Эйнштейн М. (2017). Реклама под прикрытием: нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. Пер. с англ. Мамедова Т. М.: Альпина Диджитал. 340 с.

Vasilyeva O.A. (2019). Neuromarketing Technologies in the Advertising Industry // Science and Business: Ways of Development. V.10, no. 100. Pp. 151–153.

REFERENCES

- Avtomonova S.S., Dovzhik G.V. (2020), "Modern trends in the development of content on the Russian market", In: *Socio-humanitarian problems of education and professional self-realization (Social engineer–2020): Collection of materials of the All-Russian Conference of Young researchers with international participation, Moscow, December 07–10, 2020, part 2*, Kosygin Russian State University, Moscow, Russia, pp. 4–9 (In Russian).
- Vinogradov A.E. (2017), "Writing content strategy in SMM", In: *Economy today: current state and development prospects: Collection of materials of the International Scientific Conference of Young Researchers, Moscow, May 11, 2017*, Moscow State University of Design and Technology, Moscow, Russia, pp. 232–234 (In Russian).
- Voronyuk A. (2018), *Actual Internet marketing*, IPIO, Moscow, Russia (In Russian).
- Dolgoplov D.V., Rybakova K.A. (2021), "Using meme marketing as a brand promotion tool", In: *Mass communication media in a multipolar world: problems and prospects: Materials of the XII All-Russian Scientific and Practical Conference: in 2 volumes, Moscow, November 11, 2021, vol. 1*, Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow, Russia, pp. 154–159 (In Russian).
- Zhikina N.A., Ledentsova E.A. (2019), "Creating content for shopping malls when promoting in social networks (SMM – SocialMediaMarketing)", *Marketing MBA. Marketing management of the enterprise*, vol. 10, no. 1, pp. 52–63 (In Russian).
- Zholud A.A. (2021), "The role of the content plan in SMM marketing", In: *Fundamental and applied scientific research: current issues of modern science, achievements and innovations: A collection of scientific articles based on the materials of the V International Scientific and Practical Conference, Ufa, January 29, 2021*. Scientific Publishing Center "Vestnik nauki", Ufa, Russia, pp. 57–60 (In Russian).
- Ledentsova E.A., Babakina K.A. (2018), "Creating content for IT companies when promoting in social networks (SMM)", In: *Strategic and Project*, no. 10., Perm State National Research University, Perm, Russia, pp. 107–113 (In Russian).
- Oleshkova A.M. (2020), "Prospects of using content analysis: basic methodological traditions", *Theories and problems of political research*, vol. 9, no. 2A, pp. 3–10, <https://doi.org/10.34670/AR.2020.55.56.001> (In Russian).
- Pashinyan I.A. (2012), "Content analysis as a research method: advantages and limitations", *Scientific periodicals: problems and solutions*, vol. 3, no.9, pp. 13–18 (In Russian).
- Pashchenko O.A. (2020), "Digital content management of the company: SEO promotion and smm marketing", In: *World science: problems and innovations: collection of articles of the XL International Scientific and Practical Conference, Penza, February 28, 2020*, Science and Education, Penza, Russia, pp. 87–90 (In Russian).
- Tarshis E.Ya. (2018), *Historical roots of content analysis: two basic texts on the methodology of content analysis*, LIBROCOM, Moscow, Russia (In Russian).
- Einstein M. (2017), *Undercover advertising: Native advertising, content marketing and the secret world of promotion on the Internet*, Trans. from Eng. Mamedova T., Alpina Digital, Moscow, Russia (In Russian).
- Vasilyeva O.A. (2019), "Neuromarketing Technologies in the Advertising Industry", *Science and Business: Ways of Development*, vol.10, no. 100, pp. 151–153.