



Работа с блогерами как эффективный инструмент продвижения телекоммуникационной компании

С. С. Молчанов

аспирант

Российский новый университет (РосНОУ),

Москва, Россия

m-stefan@mail.ru

Аннотация: Статья посвящена анализу использования блогеров в качестве эффективного инструмента продвижения телекоммуникационных компаний в социальных сетях и на видеохостингах. Автор подробно рассматривает ключевые преимущества сотрудничества с инфлюенсерами, такие как: повышение узнаваемости бренда, значительное расширение охвата целевой аудитории, увеличение продаж, рост вовлеченности и лояльности потребителей, а также улучшение имиджа компании как современной и идущей в ногу с цифровыми трендами.

В статье освещаются потенциальные риски работы с блогерами, включая высокую стоимость услуг популярных инфлюенсеров, возможность столкнуться с некачественными блогерскими площадками с фейковой аудиторией, угрозу репутационных потерь, законодательные ограничения в сфере рекламы отдельных услуг и отсутствие полного контроля над создаваемым блогером контентом.

Для минимизации рисков и повышения эффективности коллабораций автор дает подробные рекомендации по выбору подходящих блогеров. Среди ключевых критериев названы: соответствие аудитории блогера целевой аудитории компании, высокий уровень вовлеченности подписчиков, релевантность контента тематике бренда, наличие успешного опыта рекламных интеграций, а также адекватная стоимость услуг. Телекоммуникационным компаниям советуют использовать специальные сервисы мониторинга соцсетей для анализа качества аудитории инфлюенсеров.

В заключении подчеркивается, что системный подход к планированию рекламных кампаний с блогерами, постоянный контроль над их реализацией и комплексная оценка результатов по ряду качественных и количественных показателей позволят телекоммуникационным компаниям извлечь максимальную выгоду от сотрудничества с инфлюенсерами и добиться высокой эффективности инвестиций в блогерский маркетинг.

Ключевые слова: блогеры, инфлюенсеры, продвижение, телекоммуникационная компания, социальные сети, видеохостинги.

Для цитирования: Молчанов С.С. Работа с блогерами как эффективный инструмент продвижения телекоммуникационной компании. Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2024. Т. 23. № 2. С. 50–55. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2024-23-2-50-55>.

Working with bloggers as an effective tool for promoting a telecommunication company

S. S. Molchanov

Postgraduate

Russian New University,

Moscow, Russia

m-stefan@mail.ru

Abstract: The article analyzes the use of bloggers as an effective tool for promoting telecommunications companies on social networks and video hosting sites. The author examines in detail the key advantages of cooperation with influencers, such as increasing brand awareness, significantly expanding the reach of the target audience, increasing sales, increasing consumer engagement and loyalty, as well as improving the company's image as modern and keeping up with digital trends.

The article highlights the potential risks of working with bloggers, including the high cost of popular influencers, the possibility of encountering low-quality blogging sites with fake audiences, the threat of reputational losses, legislative restrictions in the field of advertising certain services and the lack of full control over the content created by the blogger.

To minimize risks and increase the effectiveness of collaborations, the author gives detailed recommendations on the selection of suitable bloggers. Among the key criteria are: the correspondence of the blogger's audience to the company's

target audience, a high level of subscriber engagement, the relevance of content to the brand's theme, successful experience in advertising integrations, as well as adequate cost of services. Telecommunications companies are advised to use special social media monitoring services to analyze the quality of the audience of influencers.

In conclusion, it is emphasized that a systematic approach to planning advertising campaigns with bloggers, constant monitoring of their implementation and a comprehensive assessment of results on a number of qualitative and quantitative indicators will allow telecommunications companies to maximize the benefits of cooperation with influencers and achieve high efficiency of investments in blogger marketing.

Keywords: *bloggers, influencers, influencer marketing, promotion, brand awareness, telecommunication company, social media, video hosting platforms.*

For citation: *Molchanov S.S. Working with bloggers as an effective tool for promoting a telecommunication company. Scientific notes of the Russian academy of entrepreneurship. 2024. T. 23. № 2. P. 50–55. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2024-23-2-50-55>.*

В современных реалиях стремительной диджитализации всех сфер жизни традиционные инструменты маркетинга и продвижения товаров и услуг утрачивают свою эффективность. Все большая часть целевых аудиторий компаний, особенно в молодежных сегментах, концентрируется в интернет-пространстве — социальных сетях, видеохостингах, мессенджерах и прочих онлайн-площадках.

Согласно данным ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК), социальными сетями пользуются 97,6% россиян.¹ По информации исследования Datareportal, крупнейшие социальные платформы, такие как ВКонтакте и Телеграм охватывали уже порядка 80 млн. пользователей в нашей стране.² При этом практически половина российской аудитории рунета еженедельно смотрела видео на специализированных хостингах.

Сегмент телекоммуникационных услуг занимает одно из ведущих мест в структуре интернет-рекламы. Исследование Ассоциации коммуникационных агентств России показало, что в 2022 году совокупные расходы операторов связи на digital-продвижение в рунете составили 21,5 млрд. рублей, или 24% от общего объема рекламного рынка. При этом на работу с блогерами и инфлюенсерами телекоммуникационные компании направили порядка 2 млрд. рублей, или почти 10% своих диджитал-бюджетов.³

Таким образом, одной из первоочередных задач для многих компаний, в частности из телекоммуникационной отрасли, становится поиск новых эффективных инструментов взаимодействия с потребителями и продвижения своих продуктов и услуг именно в онлайн-среде. В этом контексте работа с блогерами — популярными авторами с многочисленной аудиторией подписчиков в интернете и социальных сетях — представляется крайне актуальным и востребованным направлением.

Сотрудничество с инфлюенсерами (влиятельными блогерами) в современных условиях является одним из наиболее перспективных инструментов digital-маркетинга. Для телекоммуникационных компаний оно открывает следующие возможности:

1. Повышение узнаваемости бренда и рост продаж. По данным исследования 51% подписчиков доверяют блогерам и готовы прислушиваться к их рекомендациям товаров и услуг, а 26% уже совершали покупки по совету инфлюенсеров.⁴ В телекоммуникационной отрасли эффективность блогерского маркетинга подтверждается недавним опытом компании МегаФон, рекламная интеграция которой с популярным блогером Ида Галич обеспечила прирост новых подключений к услугам оператора на 17%.⁵

¹ Социальными сетями пользуются 97,6% россиян. РАЭК: [сайт]. — URL: <https://raec.ru/live/branch/13621/> (дата обращения: 01.04.2024).

² Social media in Russia: infographic / Buman Media. Medium. — URL: <https://bumanmedia.medium.com/social-media-in-russia-infographic-215fe87a97a8> (дата обращения: 25.04.2024).

³ https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10311.

⁴ Ягудина А.Р. Блогеры как регуляторы общественного мнения. Кибер-Ленинка: [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/blogery-kak-regulyatory-obschestvennogo-mneniya> (дата обращения: 25.04.2024).

⁵ Писарева Е.В. Инфлюенс-маркетинг как инструмент эффективной коммуникации в цифровой среде. Кибер-Ленинка: [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/influens-marketing-kak-instrument-effektivnoy-kommunikatsii-v-tsifrovoy-srede> (дата обращения: 25.04.2024).

2. Таргетирование и существенное расширение охвата целевой аудитории, особенно в молодежных сегментах от 16 до 35 лет. В социальных сетях блогеры дробят свою аудиторию на узкие ниши по интересам, что позволяет максимально эффективно донести рекламное сообщение до требуемой группы потребителей.⁶

3. Повышение вовлеченности и лояльности аудитории к бренду. Качественная интеграция в развлекательный или познавательный контент блогера позволяет ненавязчиво и ненадоедливо напоминать пользователям о бренде телекоммуникационной компании, генерируя интерес и эмоциональную привязанность.⁷

4. Дополнительные возможности для продвижения и диверсификации продуктовой линейки. Сотрудничество с инфлюенсерами помогает операторам связи презентовать и предлагать своей аудитории новые услуги в понятном и интересном формате.⁸

5. Имиджевый эффект — повышение экспертности и репутации как современного, идущего в ногу со временем бренда, апеллирующего к молодежной культуре и модным тенденциям.⁹

Вместе с тем, при взаимодействии с инфлюенсерами телекоммуникационным компаниям важно учитывать специфические риски и ограничения этого инструмента продвижения:

1. Высокая стоимость услуг популярных блогеров с многомиллионной аудиторией. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), бюджет на коллаборацию с топ-блогером федерального уровня может составлять от 2 до 5 млн. рублей за один рекламный пост.¹⁰

2. Риск некачественных блогерских площадок с некачественной аудиторией, состоящей из «ботов», накрученных подписчиков или не соответствующей заявленным характеристикам по возрасту, доходам, локации и т.п.¹¹

3. Угроза репутационных потерь для бренда телекоммуникационной компании вследствие возможных скандалов, негативных инцидентов и прочей деструктивной активности нанятого блогера.¹²

4. Законодательные ограничения в отношении рекламы и продвижения определенных телекоммуникационных услуг, например, связанных с азартными онлайн-играми и ставками.

5. Отсутствие полного контроля телекоммуникационной компании над содержанием и форматами контента, создаваемого блогером в рамках рекламной коллаборации.¹³

⁶ Burilo N. Как выбрать Инстаграм-блогеров для сотрудничества, чтобы развивать бренд? Разбираю на примере / N. Burilo. Medium. — URL: <https://natashaburilo.medium.com/%D0%BA%D0%B0%D0%BA-%D0%B2%D1%8B%D0%B1%D1%80%D0%B0%D1%82%D1%8C-%D0%B8%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC-%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B5%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B4%D0%BB%D1%8F-%D1%81%D0%BE%D1%82%D1%80%D1%83%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0-%D1%87%D1%82%D0%BE%D0%B1%D1%8B-%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D1%8C-%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4-%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B1%D0%B8%D1%80%D0%B0%D1%8E-%D0%BD%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5-fac01ff9e3ef> (дата обращения: 25.04.2024).

⁷ Вицелярова К.Н., Опря А.А., Балякно А.А. К вопросу об инфлюенсерах как основного аспекта повышения продаж продвигаемого продукта в social media. Кибер-Ленинка: [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-influenserah-kak-osnovnogo-aspekta-povysheniya-prodazh-prodvigaemogo-produkta-v-social-media> (дата обращения: 25.04.2024).

⁸ Карпова А.И. Диверсификация медиаконтента в российских медиахолдингах на примере «РБК», «Газпром-медиа», «Национальной медиа группы». Кибер-Ленинка: [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diversifikatsiya-mediakontenta-v-rossijskih-mediaholdingah-na-primere-rbk-gazprom-media-natsionalnoy-media-gruppy> (дата обращения: 25.04.2024).

⁹ Мрочко Л.В., Спиридонова Г.В. Эволюционные аспекты брендинга в цифровых коммуникациях современного бизнеса. Кибер-Ленинка: [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsionnye-aspekty-brandinga-v-tsifrovyh-kommunikatsiyah-sovremennogo-biznesa> (дата обращения: 25.04.2024).

¹⁰ Сколько стоит реклама блогеров в разных соцсетях в 2022 году: обзор. Cossa.ru. — URL: <https://www.cossa.ru/trends/313758/> (дата обращения: 25.04.2024).

¹¹ Реестр недобросовестных блогеров: плюсы и минусы инициативы. 360°: [сайт]. — URL: <https://360.ru/tekst/obschestvo/chernyj-spisok-dlja-blogerov/> (дата обращения: 25.04.2024).

¹² Как бренду и агентству обезопасить себя от неудачной интеграции с блогером. Медиа Нетологии: [сайт]. — URL: <https://netology.ru/blog/10-2021-integratsiya-s-blogerom> (дата обращения: 25.04.2024).

¹³ Костин Д.М. Блогер как инструмент построения личного бренда персоны и репутации компании: тенденции и перспективы. Кибер-Ленинка: [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/bloger-kak-instrument-postroeniya-lichnogo-brenda-persony-i-reputatsii-kompanii-tendentsii-i-perspektivy> (дата обращения: 25.04.2024).

Чтобы минимизировать риски и извлечь максимальную пользу из работы с блогерами, телекоммуникационным компаниям необходимо тщательно подходить к выбору инфлюенсеров для продвижения своих брендов. Основными критериями отбора подходящих блогеров должны выступать:

- Размер реальной, а не накрученной аудитории подписчиков и ее соответствие параметрам целевой аудитории телекоммуникационной компании по полу, возрасту, доходам, интересам и др. признакам. Для комплексной оценки качества блогерской аудитории телекоммуникационным компаниям рекомендуется использовать специализированные сервисы мониторинга социальных сетей и анализа инфлюенсеров. Они позволяют получить подробную статистику об активности, вовлеченности и реальном составе аудитории того или иного блогера, а также оценить его соответствие рекламируемым товарам и услугам.
- Высокий уровень вовлеченности подписчиков, определяемый количеством лайков, комментариев, репостов и других реакций под постами блогера.
- Релевантность тематики и формата контента инфлюенсера роду деятельности продвигаемого телекоммуникационного бренда. В этой связи для телекоммуникационных компаний наиболее перспективным может быть сотрудничество с блогерами, ведущими тематические каналы о новых технологиях, гаджетах, играх и киберспорте. Их аудитория максимально соответствует портрету типичного потребителя современных телекоммуникационных услуг — молодого, активного, увлеченного цифровыми трендами человека.
- Наличие у блогера успешного опыта создания коммерческого контента и выполнения рекламных интеграций с другими брендами.¹⁴
- Стоимость рекламных услуг блогера, обоснованная размером его аудитории, уровнем вовлеченности и другими факторами.

Эксперты рекомендуют телекоммуникационным компаниям сочетать работу с блогерами разного масштаба — от мега-инфлюенсеров с многомиллионной аудиторией для решения имиджевых задач до микро-блогеров для поддержания лояльности аудитории в узких тематических нишах.¹⁵

После выбора подходящих инфлюенсеров телекоммуникационной компании следует тщательно спланировать рекламную кампанию с их участием. Она должна включать интеграцию брендированного контента в форматы постов, роликов, стримов и пр., разрабатываемые самими блогерами. Важно заранее определить допустимые форматы размещения рекламы, ее частоту и общий бюджет.

Оценивать эффективность проведенной рекламной кампании с блогерами телекоммуникационные бренды могут по ряду качественных и количественных показателей:

- Показатели вовлеченности: число лайков, комментариев, репостов и других реакций под рекламным контентом блогера.
- Динамика упоминаемости бренда в соцсетях, запросов о нем в поиске.
- Рост трафика на сайт и в аккаунты телекоммуникационной компании.
- Прирост числа подписчиков в официальных сообществах бренда.¹⁶
- Увеличение обращений потенциальных клиентов по горячим линиям, в call-центры и офисы продаж, согласно данным о первоисточнике информации.
- Количество новых подключений и продаж различных телекоммуникационных услуг, которые могут быть связаны с кампанией по данным анализа воронки продаж.

¹⁴ Как подобрать блогера или инфлюенсера для рекламы. WHJ — Журнал про маркетинг, digital, бизнес и человека: [сайт]. — URL: <https://journal.workhard.online/marketing/uzhe-privychnaya-reklama-kak-vybrat-blogera-ili-influensera.html> (дата обращения: 25.04.2024).

¹⁵ Работа с блогерами-инфлюенсерами для продвижения в СМИ: полный гайд. Маркетинг на vc.ru: [сайт]. — URL: <https://vc.ru/marketing/977799-rabota-s-blogerami-influenserami-dlya-prodvizheniya-v-smi-polnyy-gayd> (дата обращения: 25.04.2024).

¹⁶ Карпыкбаева А.Б. Маркетинг влияния (influencer-маркетинг) как стратегия бренда. Кибер-Ленинка: [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-vliyaniya-influencer-marketing-kak-strategiya-brenda> (дата обращения: 25.04.2024).

Безусловно, при планировании сотрудничества и оценке его результатов телекоммуникационным компаниям следует также учитывать репутационные, имиджевые и прочие нематериальные эффекты интеграции с теми или иными влиятельными блогерами.

Работа с блогерами в современных условиях становится одним из ключевых инструментов продвижения и повышения узнаваемости бренда для телекоммуникационных компаний. Сотрудничество с влиятельными инфлюенсерами открывает широкие возможности по привлечению новых клиентов и увеличению продаж, особенно в востребованных молодежных сегментах.

Вместе с тем блогерский маркетинг имеет ряд специфических рисков. Чтобы минимизировать их и добиться максимальной эффективности, телекоммуникационным операторам необходимо тщательно выбирать блогеров, чья аудитория соответствует целевой, планировать интеграции и оценивать их результаты по ряду четких метрик. Только системный и взвешенный подход позволит получить требуемую отдачу от серьезных инвестиций в сотрудничество с инфлюенсерами.

Список литературы

1. Ягудина А.Р. Блогеры как регуляторы общественного мнения. Кибер-Ленинка: [сайт]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/blogery-kak-regulatory-obschestvennogo-mneniya> (дата обращения: 25.04.2024).
2. Писарева Е.В. Инфлюенс-маркетинг как инструмент эффективной коммуникации в цифровой среде. Кибер-Ленинка: [сайт]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/inflyuens-marketing-kak-instrument-effektivnoy-kommunikatsii-v-tsifrovoy-srede> (дата обращения: 25.04.2024).
3. Burilo N. Как выбрать Инстаграм-блогеров для сотрудничества, чтобы развивать бренд? Разбираю на примере / N. Burilo. Medium. – URL: <https://natashaburilo.medium.com/%D0%BA%D0%B0%D0%BA-%D0%B2%D1%8B%D0%B1%D1%80%D0%B0%D1%82%D1%8C-%D0%B8%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC-%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B5%D1%80%D0%BE%D0%B2-%D0%B4%D0%BB%D1%8F-%D1%81%D0%BE%D1%82%D1%80%D1%83%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0-%D1%87%D1%82%D0%BE%D0%B1%D1%8B-%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D1%8C-%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4-%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B1%D0%B8%D1%80%D0%B0%D1%8E-%D0%BD%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5-fac01ff9e3ef> (дата обращения: 25.04.2024).
4. Вицеларова К.Н., Опря А.А., Балякно А.А. К вопросу об инфлюенсерах как основного аспекта повышения продаж продвигаемого продукта в social media. Кибер-Ленинка: [сайт]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-inflyuenserah-kak-osnovnogo-aspekta-povysheniya-prodazh-prodvigaemogo-produkta-v-social-media> (дата обращения: 25.04.2024).
5. Карпова А.И. Диверсификация медиаконтента в российских медиахолдингах на примере «РБК», «Газпром-медиа», «Национальной медиа группы». Кибер-Ленинка: [сайт]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diversifikatsiya-mediakontenta-v-rossijskih-mediaholdingah-na-primere-rbk-gazprom-media-natsionalnoy-media-gruppy> (дата обращения: 25.04.2024).
6. Мрочко Л.В., Спиридонова Г.В. Эволюционные аспекты брендинга в цифровых коммуникациях современного бизнеса. Кибер-Ленинка: [сайт]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsionnye-aspekty-breninga-v-tsifrovyh-kommunikatsiyah-sovremennogo-biznesa> (дата обращения: 25.04.2024).
7. Костин Д.М. Блогер как инструмент построения личного бренда персоны и репутации компании: тенденции и перспективы. Кибер-Ленинка: [сайт]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/bloger-kak-instrument-postroeniya-lichnogo-brenda-persony-i-reputatsii-kompanii-tendentsii-i-perspektivy> (дата обращения: 25.04.2024).
8. Карпыкбаева А.Б. Маркетинг влияния (influencer-маркетинг) как стратегия бренда. Кибер-Ленинка: [сайт]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-vliyaniya-influencer-marketing-kak-strategiya-brenda> (дата обращения: 25.04.2024).

Literature

1. Yagudina A.R. Bloggers as Regulators of Public Opinion. Cyber-Leninka: [website]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/blogery-kak-regulatory-obschestvennogo-mneniya> (accessed: 25.04.2024).
2. Pisareva E.V. Influencer Marketing as a Tool for Effective Communication in the Digital Environment. Cyber-Leninka: [website]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/inflyuens-marketing-kak-instrument-effektivnoy-kommunikatsii-v-tsifrovoy-srede> (accessed: 25.04.2024).

3. Burilo N. How to Choose Instagram Bloggers to Collaborate With to Develop a Brand? Analyzing an Example / N. Burilo. Medium. – URL: <https://natashaburilo.medium.com/%D0%BA%D0%B0%D0%BA-%D0%B2%D1%8B%D0%B1%D1%80%D0%B0%D1%82%D1%8C-%D0%B8%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC-%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B5%D1%80%D0%BE%D0%B2-%D0%B4%D0%BB%D1%8F-%D1%81%D0%BE%D1%82%D1%80%D1%83%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0-%D1%87%D1%82%D0%BE%D0%B1%D1%8B-%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D1%8C-%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4-%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B1%D0%B8%D1%80%D0%B0%D1%8E-%D0%BD%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5-fac01ff9e3ef> (accessed: 25.04.2024).
4. Vitselyarova K.N., Oprya A.A., Balyakno A.A. On the Issue of Influencers as the Main Aspect of Increasing Sales of the Promoted Product on Social Media. Cyber-Leninka: [website]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-inflyuenserah-kak-osnovnogo-aspekta-povysheniya-prodazh-prodvigaemogo-produkta-v-social-media> (accessed: 25.04.2024).
5. Karpova A.I. Diversification of Media Content in Russian Media Holdings on the Example of «RBC», «Gazprom-Media», and «National Media Group». Cyber-Leninka: [website]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diversifikatsiya-mediakontenta-v-rossijskih-mediaholdingah-na-primere-rbk-gazprom-media-natsionalnoy-media-gruppy> (accessed: 25.04.2024).
6. Mrochko L.V., Spiridonova G.V. Evolutionary Aspects of Branding in Digital Communications of Modern Business. Cyber-Leninka: [website]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsionnye-aspekty-brandinga-v-tsifrovyh-kommunikatsiyah-sovremennogo-biznesa> (accessed: 25.04.2024).
7. Kostin D.M. Blogger as a Tool for Building a Personal Brand and Company Reputation: Trends and Prospects. Cyber-Leninka: [website]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/blogger-kak-instrument-postroeniya-lichnogo-brenda-persony-i-reputatsii-kompanii-tendentsii-i-perspektivy> (accessed: 25.04.2024).
8. Karpykbaeva A.B. Influence Marketing (Influencer Marketing) as a Brand Strategy. Cyber-Leninka: [website]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-vliyaniya-influencer-marketing-kak-strategiya-brenda> (accessed: 25.04.2024).