АНТИПЛАГИАТ
ОБНАРУЖЕНИЕ ЗАИМСТВОВАНИЙ

Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат» -

Отчет о проверке

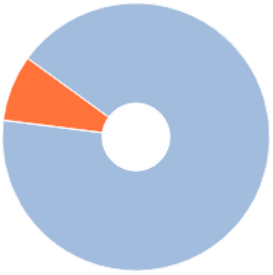
Автор:

Название документа: ВКР_—_Совершенствование_коммуникационной_стратегии_бренда_в_социал....docx

Проверяющий: (/ ID: -1)

Организация: Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования "Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации"

РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОВЕРКИ



Совпадения: 8,31%

Оригинальность: 91,69%

ИИ-контент: 0%

Цитирования: 0%

Самоцитирования: 0%

«Совпадения», «Цитирования», «Самоцитирования», «Оригинальность» являются отдельными показателями, отображаются в процентах и в сумме дают 100%, что соответствует проверенному тексту документа.

- **Совпадения** — фрагменты проверяемого текста, полностью или частично сходные с найденными источниками, за исключением фрагментов, которые система отнесла к цитированию или самоцитированию. Показатель «Совпадения» – это доля фрагментов проверяемого текста, отнесенных к совпадениям, в общем объеме текста.
- **Самоцитирования** — фрагменты проверяемого текста, совпадающие или почти совпадающие с фрагментом текста источника, автором или соавтором которого является автор проверяемого документа. Показатель «Самоцитирования» – это доля фрагментов текста, отнесенных к самоцитированию, в общем объеме текста.
- **Цитирования** — фрагменты проверяемого текста, которые не являются авторскими, но которые система отнесла к корректно оформленным. К цитированиям относятся также шаблонные фразы; библиография; фрагменты текста, найденные модулем поиска «СПС Гарант: нормативно-правовая документация». Показатель «Цитирования» – это доля фрагментов проверяемого текста, отнесенных к цитированию, в общем объеме текста.
- **Текстовое пересечение** — фрагмент текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника.
- **Источник** — документ, проиндексированный в системе и содержащийся в модуле поиска, по которому проводится проверка.
- **Оригинальный текст** — фрагменты проверяемого текста, не обнаруженные ни в одном источнике и не отмеченные ни одним из модулей поиска. Показатель «Оригинальность» – это доля фрагментов проверяемого текста, отнесенных к оригинальному тексту, в общем объеме текста.

Обращаем Ваше внимание, что система находит текстовые совпадения проверяемого документа с проиндексированными в системе источниками. При этом система является вспомогательным инструментом, определение корректности и правомерности совпадений или цитирований, а также авторства текстовых фрагментов проверяемого документа остается в компетенции проверяющего.

ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

Номер документа:

Тип документа: Не указано

Дата проверки: 16.04.2026 12:37:45

Дата корректировки: Нет

Количество страниц: 21

Символов в тексте: 102807

Слов в тексте: 12481

Число предложений: 1159

Комментарий: не указано

ПАРАМЕТРЫ ПРОВЕРКИ

Выполнена проверка с учетом редактирования: Да

Выполнено распознавание текста (OCR): Нет

Выполнена проверка с учетом структуры: Да

Разделы и элементы, отключенные пользователем: Библиография, Таблицы

Модули поиска: Коллекция НБУ, Переводные заимствования, Публикации РГБ, Сводная коллекция научных работ Беларуси, IEEE, СПС ГАРАНТ: аналитика, Цитирование, Шаблонные фразы, Профессиональная лексика, Кольцо вузов, ИПС Адилет, Рувики, Патенты СССР, РФ, СНГ, PubMed, СПС ГАРАНТ: нормативно-правовая документация, СМИ России и СНГ, Публикации РГБ (переводы и перефразирования), Медицина, Перефразирования по коллекции IEEE, Коллекция открытых публикаций международных издательств, Переводные заимствования по коллекции Гарант: аналитика, Перефразирования по базе публикаций открытого доступа PubMed, Переводные заимствования IEEE, Перефразирования по Коллекции открытых публикаций международных издательств, Переводные заимствования по базе публикаций открытого доступа PubMed, Публикации eLIBRARY (переводы и перефразирования), Публикации eLIBRARY, Перефразирования по СПС ГАРАНТ: аналитика, Сводная коллекция ЭБС, Переводные заимствования по коллекции Интернет в английском сегменте, Переводные заимствования по коллекции Интернет в русском сегменте, Перефразированные заимствования по коллекции Интернет в английском сегменте, Перефразированные заимствования по коллекции Интернет в русском сегменте, Переводные заимствования по Коллекции открытых публикаций международных издательств, Интернет Плюс, Собственная коллекция компании

ИСТОЧНИКИ

№	Доля в тексте	Доля в отчете	Источник	Актуален на	Модуль поиска	Комментарий
[01]	1,38%	0,01%	An Investigation into the Impact of ... https://shodhganga.inflibnet.ac.in	22 Окт 2023	Интернет Плюс	
[02]	1,37%	0%	The Role of Social Media Content F... https://journals.sagepub.com	06 Фев 2025	Интернет Плюс	
[03]	1,37%	0%	j.intmar.2020.05.001#tab-contribut... https://journals.sagepub.com	06 Фев 2025	Интернет Плюс	
[04]	1,37%	0%	j.intmar.2020.05.001?download=true https://journals.sagepub.com	06 Фев 2025	Интернет Плюс	
[05]	1,29%	0%	Effectiveness of Brand Communica... https://shodhganga.inflibnet.ac.in	27 Дек 2022	Интернет Плюс	
[06]	1,09%	1,09%	https://elib.utmn.ru/jspui/bitstrea... https://elib.utmn.ru	23 Фев 2025	Переводные заимствования по коллекции Интернет в русском сегменте	
[07]	1,04%	0,79%	Эволюция маркетинговых страте...	07 Ноя 2024	Переводные заимствования по коллекции Гарант: аналитика	
[08]	1,04%	0,06%		01 Июн 2021	Собственная коллекция компании	
[09]	1,03%	0,86%	New Insights into the Research of S... https://ieeexplore.ieee.org	31 Июл 2023	Перефразирования по коллекции IEEE	
[10]	0,99%	0%	ВКР_Совершенствование систем...	29 Июн 2025	Кольцо вузов	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[11]	0,89%	0,58%		16 Сен 2025	Кольцо вузов	
[12]	0,88%	0,65%	https://istina.msu.ru/download/75... https://istina.msu.ru	07 Апр 2026	Интернет Плюс	
[13]	0,8%	0,23%		06 Июн 2025	Кольцо вузов	
[14]	0,8%	0,62%		12 Янв 2024	Кольцо вузов	
[15]	0,76%	0,35%		25 Мая 2021	Кольцо вузов	
[16]	0,75%	0%		19 Мая 2017	Кольцо вузов	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[17]	0,75%	0%		21 Мая 2019	Кольцо вузов	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[18]	0,7%	0,18%	neftegazovyj-kompleks_2024.pdf https://unecon.ru	17 Янв 2026	Интернет Плюс	
[19]	0,69%	0%	Social Media Engagement as Media... https://ieeexplore.ieee.org	19 Июн 2023	IEEE	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.

[20]	0,69%	0%	The effect of social media interacti... https://openalex.org	10 Фев 2016	Коллекция открытых публикаций международных издательств	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[21]	0,69%	0%	http://dlib.rsl.ru	01 Янв 2025	Публикации РГБ	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[22]	0,69%	0%	Factors Increasing Consumer Enga... https://ieeexplore.ieee.org	19 Окт 2021	IEEE	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[23]	0,68%	0%		02 Июн 2022	Кольцо вузов	
[24]	0,65%	0,08%	http://dlib.rsl.ru	01 Янв 2023	Публикации РГБ	
[25]	0,62%	0%	ИННОВАЦИОННЫЕ НАУЧНЫЕ ИС... http://elibrary.ru	01 Янв 2020	Публикации eLIBRARY	
[26]	0,61%	0,15%		04 Фев 2021	Собственная коллекция компании	
[27]	0,61%	0%	Understanding the social consume... https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov	10 Апр 2026	Интернет Плюс	
[28]	0,59%	0%	Consumer Neuroscience and Digita... https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov	18 Апр 2019	Перефразирования по базе публикаций открытого доступа PubMed	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[29]	0,57%	0%	Cultural diversity in international s... https://ieeexplore.ieee.org	09 Окт 2017	IEEE	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[30]	0,57%	0,05%	ВЫСОКОЧАСТОТНАЯ УГЛОШЛИФ... https://fips.ru	25 Мар 2026	Патенты СССР, РФ, СНГ	
[31]	0,57%	0,57%	Маркетинг. http://elibrary.ru	14 Сен 2015	Публикации eLIBRARY (переводы и перефразирования)	
[32]	0,55%	0%	Development of a Social Media Mat... https://ieeexplore.ieee.org	30 Мар 2015	IEEE	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[33]	0,54%	0%	Customer engagement manifestati... https://ieeexplore.ieee.org	29 Июн 2023	IEEE	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[34]	0,54%	0%	Актуальные социально-экономич...	26 Июн 2025	Публикации eLIBRARY	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[35]	0,52%	0%	Kesadaran UMKM Terhadap Agensi... https://openalex.org	17 Янв 2026	Коллекция открытых публикаций международных издательств	
[36]	0,52%	0%	Междисциплинарные аспекты ра...	05 Окт 2025	Публикации eLIBRARY	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[37]	0,52%	0%	не указано https://openalex.org	20 Мая 2024	Коллекция открытых публикаций международных издательств	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[38]	0,51%	0%	http://dlib.rsl.ru	14 Дек 2025	Публикации РГБ	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[39]	0,51%	0%	не указано	13 Янв 2022	Шаблонные фразы	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[40]	0,5%	0%	http://dlib.rsl.ru	01 Янв 2022	Публикации РГБ	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[41]	0,47%	0%	The Process of Meaning Creation: A... https://openalex.org	08 Сен 2023	Коллекция открытых публикаций международных издательств	
[42]	0,47%	0%	Investigating The Antecedents of C...	09 Фев 2026	Коллекция открытых публикаций международных издательств	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[43]	0,47%	0%	Examining the Impact of Artificial In... https://openalex.org	01 Янв 2020	Коллекция открытых публикаций международных издательств	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[44]	0,47%	0,47%	Мастерство контент-маркетинга ... https://edugusarov.by	06 Ноя 2024	Перефразированные заимствования по коллекции Интернет в английском сегменте	
[45]	0,46%	0%	Consumer Neuroscience and Digita... https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov	18 Апр 2019	PubMed	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[46]	0,45%	0%	Social Media Marketing and Consu... https://openalex.org	31 Окт 2024	Коллекция открытых публикаций международных издательств	

[47]	0,44%	0%	Social Media Marketing and Consu... https://openalex.org	31 Окт 2024	Перефразирования по Коллекции открытых публикаций международных издательств	
[48]	0,42%	0%	http://dlib.rsl.ru	20 Сен 2024	Публикации РГБ	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[49]	0,42%	0%	Can TikTok Sound Enhance Touris... https://openalex.org	01 Янв 2023	Перефразирования по Коллекции открытых публикаций международных издательств	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[50]	0,41%	0%	Online customer engagement: a pr... https://openalex.org	19 Янв 2022	Перефразирования по Коллекции открытых публикаций международных издательств	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[51]	0,41%	0%	Информационные технологии в ... http://ivo.garant.ru	16 Ноя 2024	СПС ГАРАНТ: аналитика	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[52]	0,41%	0%	Examining Platform Strategy for In... https://ieeexplore.ieee.org	08 Ноя 2024	IEEE	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[53]	0,39%	0%	Get Close to the Robot: The Effect o...	12 Дек 2025	Перефразирования по базе публикаций открытого доступа PubMed	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[54]	0,38%	0%	Правоведение https://book.ru	01 Янв 2017	Сводная коллекция ЭБС	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[55]	0,38%	0%	Правоведение https://book.ru	01 Янв 2019	Сводная коллекция ЭБС	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[56]	0,38%	0,38%	не указано https://openalex.org	20 Мая 2024	Перефразирования по Коллекции открытых публикаций международных издательств	
[57]	0,37%	0%	Impact of social media marketing e... https://ieeexplore.ieee.org	05 Сен 2019	IEEE	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[58]	0,37%	0%	The Value of Followers on Social M... https://ieeexplore.ieee.org	12 Мар 2020	IEEE	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[59]	0,36%	0%	Development of a Social Media Mat... https://ieeexplore.ieee.org	30 Мар 2015	Перефразирования по коллекции IEEE	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[60]	0,36%	0%	INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA UPO... http://elibrary.ru	01 Янв 2016	Публикации eLIBRARY	
[61]	0,36%	0%	http://dlib.rsl.ru	07 Ноя 2025	Публикации РГБ	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[62]	0,35%	0%	КОММЕНТАРИЙ К КОНСТИТУЦИИ...	21 Фев 2017	Сводная коллекция ЭБС	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[63]	0,35%	0%	Twenty-Five Years of Social Media: ... https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov	09 Апр 2021	PubMed	
[64]	0,35%	0%	http://www.jatit.org/volumes/Vol10... http://jatit.org	04 Авг 2023	Интернет Плюс	
[65]	0,34%	0%	Influence of Social Media on Alcoh... https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov	01 Янв 2014	PubMed	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[66]	0,34%	0%	Efek Komunikasi Media Sosial pada... https://openalex.org	01 Дек 2023	Коллекция открытых публикаций международных издательств	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[67]	0,33%	0%	Правоведение. Тестовые и ситуа...	26 Янв 2018	Медицина	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[68]	0,33%	0%	The interaction between social me... https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov	03 Авг 2020	PubMed	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[69]	0,32%	0%	Управление и экономика фармац... http://studentlibrary.ru	26 Янв 2018	Медицина	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[70]	0,32%	0%	Управление и экономика фармац... https://geotar.ru	13 Мая 2022	Медицина	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[71]	0,32%	0%	Теория и практика связей с обще... http://elibrary.ru	01 Янв 2025	Публикации eLIBRARY	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[72]	0,31%	0%	http://dlib.rsl.ru	01 Янв 2025	Публикации РГБ	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[73]	0,31%	0%	Курсовая	29 Ноя 2025	Кольцо вузов	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[74]	0,3%	0%	Социология медиакоммуникаци... http://elibrary.ru	01 Янв 2023	Публикации eLIBRARY	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.

[75]	0,3%	0%	Общество : социология, психолог... http://biblioclub.ru	21 Янв 2020	Сводная коллекция ЭБС	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[76]	0,29%	0%	Social Networks' Engagement Duri... https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov	21 Июл 2020	PubMed	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[77]	0,28%	0%	Цифровое право: учебник (второ... http://ivo.garant.ru	28 Июн 2025	СПС ГАРАНТ: аналитика	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[78]	0,28%	0%	Конвергенция частноправового ... http://ivo.garant.ru	29 Июл 2023	СПС ГАРАНТ: аналитика	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[79]	0,26%	0%	Конкурс на включение в кадровы... http://gorodskoyportal.ru	25 Окт 2018	СМИ России и СНГ	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[80]	0,26%	0%	Теория и практика общественног... http://biblioclub.ru	21 Янв 2020	Сводная коллекция ЭБС	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[81]	0,25%	0%	Бычков А.И. Российский юридич...	06 Фев 2025	СПС ГАРАНТ: аналитика	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[82]	0,25%	0,25%	Augmented Reality in Manufacturin... https://ieeexplore.ieee.org	05 Окт 2023	IEEE	
[83]	0,25%	0,25%	Соцсети как способ продвижения...	07 Окт 2025	Переводные заимствования по коллекции Гарант: аналитика	
[84]	0,25%	0%	Who Are the Superfoodies? New H...	12 Дек 2025	Перефразирования по базе публикаций открытого доступа PubMed	
[85]	0,25%	0%	Get Close to the Robot: The Effect o...	12 Дек 2025	PubMed	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[86]	0,25%	0%	Co-creation or Co-destruction: A Pe... https://frontiersin.org	02 Мар 2021	СМИ России и СНГ	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[87]	0,25%	0%	A PLS-Neural Network Analysis of ... https://frontiersin.org	14 Мая 2021	СМИ России и СНГ	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[88]	0,25%	0,25%	Система сбалансированных пока...	07 Окт 2025	Переводные заимствования по коллекции Гарант: аналитика	
[89]	0,24%	0%	Rise of Social Media Marketing: A P... https://ieeexplore.ieee.org	06 Июн 2019	IEEE	
[90]	0,24%	0%	The Role of Social Media Influencer... https://ieeexplore.ieee.org	01 Июл 2024	Перефразирования по коллекции IEEE	
[91]	0,24%	0%	Can new healthy luxury food produ...	12 Дек 2025	Перефразирования по базе публикаций открытого доступа PubMed	
[92]	0,24%	0%	The role of novel instruments of br...	12 Дек 2025	Перефразирования по базе публикаций открытого доступа PubMed	
[93]	0,24%	0%		25 Июн 2020	Кольцо вузов	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[94]	0,23%	0%	Understanding Different Types of F... https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov	19 Мар 2023	PubMed	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[95]	0,23%	0,23%	http://elibrary.asu.ru/xmlui/bitstre... http://elibrary.asu.ru	08 Дек 2022	Переводные заимствования по коллекции Интернет в русском сегменте	
[96]	0,23%	0%	http://elibrary.asu.ru/xmlui/bitstre... http://elibrary.asu.ru	14 Дек 2022	Переводные заимствования по коллекции Интернет в русском сегменте	
[97]	0,23%	0%		04 Фев 2021	Собственная коллекция компании	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[98]	0,23%	0%	Разработка корпоративного порт...	19 Мая 2021	Собственная коллекция компании	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[99]	0,22%	0,21%	Оценка эффективности продукто...	24 Июл 2025	Перефразирования по СПС ГАРАНТ: аналитика	
[100]	0,22%	0%	Augmented Reality in Manufacturin... https://ieeexplore.ieee.org	05 Окт 2023	Перефразирования по коллекции IEEE	
[101]	0,21%	0%	Social Networks' Engagement Duri... https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov	21 Июл 2020	Перефразирования по базе публикаций открытого доступа PubMed	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[102]	0,21%	0%	An analysis of facebook social medi... https://ieeexplore.ieee.org	29 Июн 2023	Перефразирования по коллекции IEEE	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.

[103]	0,21%	0%	Формирование и продвижение и... https://book.ru	01 Янв 2023	Сводная коллекция ЭБС	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[104]	0,2%	0%	Attitudes Expressed in Online Com... https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov	19 Мар 2018	Перефразирования по базе публикаций открытого доступа PubMed	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[105]	0,2%	0%	The Impacts of Social Media Marke... https://openalex.org	27 Мар 2021	Перефразирования по Коллекции открытых публикаций международных издательств	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[106]	0,2%	0%	Use of Machine Learning to Detect ... https://frontiersin.org	11 Апр 2020	СМИ России и СНГ	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[107]	0,2%	0%	Digital age: Information and comm... https://ieeexplore.ieee.org	28 Янв 2016	Перефразирования по коллекции IEEE	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[108]	0,2%	0%	The Influence of Social Media Mark... https://openalex.org	26 Дек 2024	Перефразирования по Коллекции открытых публикаций международных издательств	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[109]	0,2%	0%	Системы оплаты и стимулирован...	07 Окт 2025	Переводные заимствования по коллекции Гарант: аналитика	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[110]	0,2%	0%	Analysing Credibility of UK Social M... https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov	03 Дек 2020	PubMed	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[111]	0,19%	0%	The Hype of Coronavirus Pandemic... https://openalex.org	01 Янв 2021	Перефразирования по Коллекции открытых публикаций международных издательств	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[112]	0,18%	0%	Driving Consumer Value Co-creatio... https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov	24 Фев 2022	Перефразирования по базе публикаций открытого доступа PubMed	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[113]	0,18%	0%	HELIOS a Decentralized Online Soci... https://ieeexplore.ieee.org	29 Окт 2024	Перефразирования по коллекции IEEE	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[114]	0,17%	0%	Who Are the Superfoodies? New H...	12 Дек 2025	PubMed	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[115]	0,17%	0%	http://dlib.rsl.ru	01 Янв 2019	Публикации РГБ	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[116]	0,17%	0%	Social media as a data resource for... https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov	23 Окт 2019	PubMed	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[117]	0,17%	0%	Цифровой маркетинг.	03 Сен 2025	Публикации eLIBRARY (переводы и перефразирования)	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[118]	0,17%	0%	Don't forget about customer maga... https://openalex.org	29 Июн 2023	Перефразирования по Коллекции открытых публикаций международных издательств	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[119]	0,15%	0%	Tweeting and Eating: The Effect of L... https://frontiersin.org	13 Янв 2021	СМИ России и СНГ	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[120]	0,15%	0%	What makes it likeable? A study on ... https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov	20 Дек 2016	Перефразирования по базе публикаций открытого доступа PubMed	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[121]	0,15%	0%	Examining the Impact of Artificial In... https://openalex.org	01 Янв 2020	Перефразирования по Коллекции открытых публикаций международных издательств	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[122]	0,15%	0%	INTEGRATION OF MARKETING 5.0 A... https://openalex.org	01 Янв 2024	Коллекция открытых публикаций международных издательств	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[123]	0,15%	0%	Цифровой маркетинг.	03 Сен 2025	Публикации eLIBRARY	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[124]	0,14%	0%	http://dlib.rsl.ru	01 Янв 2018	Публикации РГБ	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[125]	0,13%	0%	Социальные медиа https://ru.ruwiki.ru	19 Фев 2026	Рувики	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[126]	0,13%	0%	Каплан, Андреас https://ru.ruwiki.ru	раньше 2011	Рувики	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.

[127]	0,13%	0%	Using Social Networking Sites in Re... https://frontiersin.org	25 Авг 2020	СМИ России и СНГ	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[128]	0,12%	0%	Коммуникации в условиях цифро... https://book.ru	01 Янв 2024	Сводная коллекция ЭБС	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[129]	0,11%	0%	РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОР... http://elibrary.ru	01 Янв 2025	Публикации eLIBRARY	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[130]	0,11%	0%	не указано	17 Окт 2025	Профессиональная лексика	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[131]	0,06%	0%	не указано	13 Янв 2022	Цитирование	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.

СОДЕРЖАНИЕ

TOC \h \o "1-2"

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

1.1 Сущность и инструменты SMM в современном цифровом маркетинге

1.2 Этапы разработки и метрики эффективности SMM-стратегии (ER, CAC, ROI)

1.3 Специфика продвижения fashion-брендов в социальных сетях

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ТЕКУЩЕЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ БРЕНДА BEFREE (ООО «МЕЛОН ФЭШН ГРУП»)

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия и позиционирование бренда

2.2 Анализ целевой аудитории и ключевых конкурентов (Gloria Jeans, TBOE, Lime)

2.3 Оценка эффективности текущего продвижения во ВКонтакте и Telegram: выявление слабых мест (недостаток вовлеченности, однообразный контент)

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ SMM-СТРАТЕГИИ БРЕНДА BEFREE

3.1 Предложения по внедрению новых форматов контента (UGC, интерактивные механики, influence-маркетинг)

3.2 Разработка медиаплана и расчет затрат на реализацию предложенных мероприятий

3.3 Прогноз коммерческой и коммуникационной эффективности (расчет окупаемости инвестиций ROMI, ожидаемый прирост аудитории и продаж)

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

ВВЕДЕНИЕ

Цифровая среда за последние годы перестала быть для брендов дополнительным каналом коммуникации и превратилась в пространство, где формируется узнаваемость, закрепляется позиционирование, возникает эмоциональная связь с аудиторией и совершается переход от интереса к покупке. Для fashion-сегмента эта трансформация особенно значима, поскольку мода как рыночная категория тесно связана с визуальностью, скоростью обновления смыслов, влиянием сообщества и высокой чувствительностью потребителя к культурному контексту. Социальные сети в таких условиях становятся не только площадкой для публикации контента, но и инструментом постоянного поддержания актуальности бренда, управления вниманием аудитории и стимулирования спроса. Российский рынок одежды в 2023–2025 гг. развивался в условиях структурных изменений потребительского поведения, перераспределения рекламных бюджетов в пользу отечественных платформ и роста значимости собственных медиа брендов. По данным DataReportal и Mediascope, социальные сети сохраняют высокий охват российской интернет-аудитории, а платформы ВКонтакте и Telegram выступают одними из ключевых каналов регулярного цифрового контакта с пользователями [40], [42]. На глобальном уровне аналогичная тенденция подтверждается материалами We Are Social, Statista и Hootsuite, фиксирующими устойчивый рост времени, проводимого в социальных медиа, и расширение роли контентных экосистем в потребительском выборе [46], [48], [51].

Актуальность темы определяется тем, что в условиях высокой конкуренции на fashion-рынке недостаточно присутствовать в социальных сетях формально. Конкурентное преимущество формируется за счет продуманной коммуникационной стратегии, в которой сочетаются контентная логика, платформенная специфика, работа с вовлеченностью, influence-маркетинг, пользовательский контент и измеримость результата. Для массового модного бренда особенно важно удерживать баланс между частотой коммуникации и ее содержательной ценностью, между имиджевыми задачами и коммерческой эффективностью, между охватом и глубиной взаимодействия. При этом практика многих российских брендов показывает, что наличие крупных сообществ не гарантирует высокой вовлеченности, а рост числа публикаций не всегда приводит к росту продаж. Проблема приобретает прикладной характер в отношении бренда Befree, который занимает заметное место в портфеле ООО «МЕЛОН ФЭШН ГРУП», активно работает с молодежной и молодой взрослой аудиторией, развивает визуально узнаваемую айдентику и ведет коммуникацию в социальных сетях, однако сталкивается с типичными для крупного fashion-бренда ограничениями: однообразием контентных форматов, снижением органической активности, необходимостью усиления диалоговых механик и более тесной увязки SMM с коммерческими показателями [43], [45].

Объектом ВКР выступает ООО «МЕЛОН ФЭШН ГРУП» как компания fashion-ритейла, развивающая бренд Befree на российском рынке. Предметом является коммуникационная стратегия бренда Befree в социальных сетях и направления ее совершенствования с точки зрения повышения вовлеченности аудитории и коммерческой результативности. Цель дипломной работы состоит в разработке практических мероприятий по совершенствованию коммуникационной стратегии бренда Befree в социальных сетях на основе теоретического обоснования и анализа действующей SMM-практики бренда. Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи: изучить сущность и инструменты SMM в системе современного цифрового маркетинга; раскрыть этапы разработки и ключевые метрики эффективности SMM-стратегии; определить специфику продвижения fashion-брендов в социальных сетях; проанализировать действующую коммуникационную стратегию бренда Befree, его целевую аудиторию, конкурентное окружение и результативность продвижения во ВКонтакте и Telegram [6] ; разработать предложения по [99]

совершенствованию SMM-стратегии, медиаплан их реализации и прогноз коммерческой и коммуникационной эффективности.

Методическую основу работы составили общенаучные и прикладные методы анализа [99] . Были использованы методы систематизации и обобщения научных подходов к цифровым коммуникациям, сравнительный анализ, контент-анализ публикационной активности брендов, элементы конкурентного бенчмаркинга, структурный анализ аудитории, расчет показателей вовлеченности и окупаемости маркетинговых инвестиций, графическая интерпретация результатов. Теоретическая база сформирована на основе трудов Ф. Котлера, К. Л. Келлера, Д. Аакера, Ж.-Ж. Ламбена, а также работ, посвященных социальным медиа, брендингу и цифровому маркетингу [7], [10], [32], [52]. Для осмысления специфики вовлеченности и контентных стратегий использованы публикации зарубежных и российских авторов, рассматривающих engagement, consumer brand engagement, метрики социальных медиа и особенности платформенного поведения пользователей [17], [22], [26], [35], [39]. Информационную базу составили официальные нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность, распространение информации и обработку персональных данных в цифровой среде [3], [4], [5], а также открытые аналитические и корпоративные данные: годовой отчет Melon Fashion Group, сведения Spark-Interfax, данные Similarweb, отраслевые обзоры DataReportal, Mediascope [7] , LiveDune, VK Реклама и международные отчеты о социальных трендах [41], [43], [44], [47], [51].

Научная новизна работы связана с адаптацией общих подходов к SMM-стратегии применительно к российскому массовому fashion-бренду в текущих платформенных условиях, когда основная коммуникационная нагрузка смещается на локальные цифровые экосистемы. Новизна проявляется в комплексной оценке коммуникационной стратегии Befree через сочетание контентного, конкурентного и метрик-ориентированного анализа, а также в разработке практической модели совершенствования SMM, в которой объединены UGC-механики, интерактивные форматы, influence-маркетин [6] г и медиапланирование с прогнозом ROMI. Практическая значимость работы определяется возможностью использования предложенных мероприятий в деятельности бренда Befree и других fashion-брендов масс-маркета, ориентированных на аудиторию 16–35 лет. Разработанные рекомендации позволяют усилить вовлеченность подписчиков, повысить разнообразие контента, улучшить связку между коммуникационными и коммерческими показателями и обеспечить более рациональное распределение бюджета в социальных сетях.

Структура работы соответствует логике решения поставленных задач. В первой главе раскрыты теоретические основы формирования коммуникационной стратегии бренда в социальных сетях, рассмотрены сущность SMM, этапы разработки стратегии и метрики эффективности, а также особенности fashion-коммуникаций. Во [31] второй главе дана организационно-экономическая характеристика ООО «МЕЛОН ФЭШН ГРУП», проанализированы

позиционирование бренда Befree, его целевая аудитория, основные конкуренты и текущая результативность продвижения во ВКонтакте и Telegram. В третьей главе разработаны предложени я по совершенствованию SMM-стратегии бренда, сформирован медиаплан, рассчитаны затраты и представлен прогноз коммуникационной и коммерческой эффективности предлагаемых мероприятий . Такая последовательность обеспечивает переход от теоретического осмысления проблемы к аналитической диагностике и далее к практическим решениям, ориентированным на повышение эффективности коммуникационной стратегии бренда в социальных сетях.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Коммуникационная стратегия бренда в социальных сетях формируется на пересечении маркетинга, брендинга, контент-менеджмента, аналитики и платформенной логики цифровой среды. Для fashion-брендов эта система особенно чувствительна к качеству визуальной подачи, скорости реакции на тренды и способности поддерживать постоянный эмоциональный контакт с аудиторией. В теоретическом плане важно установить, какие функции выполняет SMM в современном цифровом маркетинге, по каким этапам строится стратегия и какие метрики позволяют оценивать ее результативность. Не менее значимо определить, чем продвижение fashion-брендов отличается от продвижения в других товарных категориях, поскольку в модной индустрии коммуникация фактически становится частью продукта и влияет на восприятие ценности не меньше, чем ассортимент или цена.

1.1 Сущность и инструменты SMM в современном цифровом маркетинге

Социальные сети в системе цифрового маркетинга представляют собой среду, в которой бренд не просто транслирует сообщения, а участвует в постоянном обмене смыслами, реакциями и пользовательским опытом. В классическом маркетинговом подходе коммуникация рассматривалась как направленный процесс передачи ценности от компании к потребителю [7, с. 512]. В цифровой среде эта логика сохраняется, но дополняется интерактивностью, сетевым распространением контента и высокой ролью самого пользователя в

создании и интерпретации брендового сообщения [8, с. 41]. По этой причине SMM следует понимать не как набор публикаций в социальных сетях, а как управляемую систему коммуникаций бренда, ориентированную на формирование узнаваемости, вовлеченности, доверия, лояльности и конверсий через платформенные механики социальных медиа.

Содержательно SMM находится на стыке брендинга и performance-маркетинга. С одной стороны, он влияет на капитал бренда, помогает закреплять ассоциации, поддерживать позиционирование и формировать эмоциональную близость с аудиторией [32, с. 74], [52, p. 88]. С другой стороны, социальные сети increasingly используются как каналы трафика, лидогенерации, продаж и ретаргетинга, а значит, требуют измеримости и управляемости по бизнес-показателям [50, p. 213]. Это двойственное положение делает SM M одним из наиболее сложных инструментов цифрового маркетинга, поскольку бренд должен одновременно решать задачи образа и результата.

В научной литературе подчеркивается, что социальные медиа отличаются от традиционных каналов коммуникации не только технологией распространения информации, но и архитектурой взаимодействия. A.M. Kaplan и M. Haenlein выделяли в качестве ключевых характеристик социальных медиа участие пользователей, открытость, разговорный характер коммуникации и сетевой эффект [23, p. 61]. J.H. Kietzmann и соавторы предложили рассматривать социальные платформы через функциональные блоки идентичности, диалога, обмена, присутствия, отношений, репутации и групп [24, p. 243]. Для бренда это означает, что эффективное присутствие в социальных сетях не может ограничиваться только публикацией рекламных материалов. Необходима работа с сообществом, обратной связью, форматами вовлечения и публичной репутацией.

В российской и зарубежной практике SMM включает несколько взаимосвязанных инструментов. Базовым инструментом выступает контент-маркетинг, то есть системное создание и распространение полезного, развлекательного, визуально привлекательного или ценностно значимого контента для конкретной аудитории [38, с. 131]. Контент может быть имиджевым, продуктовым, обучающим, развлекательным, пользовательским, событийным. Для бренда важно не только разнообразие форматов, но и соответствие контента платформе. Вовлеченность пользователя во ВКонтакте, Telegram, коротких видеоформатах или сторис-механиках формируется по разным сценариям, что подтверждается работами о дифференцирующей роли типа платформы в восприятии контента и рекламы [31, p. 40].

Вторым важным инструментом является комьюнити-менеджмент. Он предполагает модерацию комментариев, ответы на вопросы, работу с обратной связью, стимулирование обсуждений и поддержку пользовательской активности. Вовлеченность в социальных сетях рассматривается как многомерная категория, включающая когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты [22, p. 151]. Следовательно, бренд должен не только привлекать внимание, но и создавать условия для осмысленного участия аудитории в коммуникации. Отсюда возрастает роль интерактивных механик: опросов, голосований, челленджей, конкурсов, реакций, вопросов и ответов.

Третьим инструментом выступает таргетированная реклама и платное продвижение. Даже качественный контент в условиях алгоритмической выдачи не гарантирует достаточного охвата, поэтому SMM обычно опирается на комбинацию органического и платного присутствия [39, с. 19]. Таргетинг позволяет сегментировать аудиторию по демографическим, поведенческим и интересовым признакам, тестировать креативы, управлять частотой контакта и направлять трафик на сайт, карточки товара или в подписку на сообщество. В этой части SMM тесно связан с performance-подходом и системой сквозной аналитики.

Четвертым инструментом является influence-маркетинг, то есть взаимодействие с блогерами, лидерами мнений и создателями контента. В условиях снижения доверия к прямой рекламе рекомендации и демонстрация продукта через релевантных инфлюенсеров становятся значимым фактором убеждения [9, с. 146]. Для fashion-брендов этот инструмент особенно важен, поскольку одежда и стиль часто воспринимаются через социальное доказательство, визуальные референсы и модели подражания. Однако эффективность influence-маркетинга зависит от точности подбора инфлюенсера, совпадения ценностей и качества интеграции, а не только от размера аудитории.

Пятым инструментом следует считать аналитику и социальное слушание. Современный SMM основан на постоянном измерении охвата, вовлеченности, кликабельности, конверсий, стоимости привлечения и тональности реакции аудитории [26, p. 284]. Без аналитики социальные сети превращаются в витрину активности, но не в управляемый маркетинговый канал. В этом смысле SMM развивается от публикационной логики к data-driven модели, где каждое коммуникационное решение должно быть связано с измеримым эффектом.

Ключевые инструменты SMM и их функции в цифровом маркетинге

Инструмент

Основная функция

Ожидаемый результат

Контент-маркетинг

Формирование интереса и образа бренда

Охват, узнаваемость, вовлеченность

Комьюнити-менеджмент

Поддержание диалога и обратной связи

Лояльность, доверие, удержание

Таргетированная реклама

Масштабирование охвата и привлечение трафика

Переходы, подписки, продажи

Influence-маркетинг

Социальное доказательство и расширение доверия

Прирост аудитории, рост интереса к продукту

UGC-механики

Включение аудитории в создание контента

Рост ER, аутентичность коммуникации

Аналитика и social listening

Оценка эффективности и корректировка стратегии

Оптимизация бюджета и контента

С точки зрения стратегического маркетинга SMM должен быть встроен в общую систему интегрированных коммуникаций бренда. Несогласованность между позиционированием, визуальным стилем, tone of voice, рекламными сообщениями и фактическим контентом в социальных сетях приводит к размыванию бренда и снижению эффективности контакта [16, с. 93], [34, с. 118]. Для fashion-брендов это особенно критично, поскольку потребитель считывает бренд через множество слабых сигналов: визуальную эстетику, подбор моделей, язык описаний, динамику публикаций, реакцию на комментарии и даже оформление карточек товара.

Отдельного внимания требует правовая рамка SMM. Коммуникации бренда в социальных сетях должны соответствовать требованиям законодательства о рекламе, информации, СМИ и персональных данных [2], [3], [5]. При использовании пользовательского контента, проведении конкурсов, взаимодействии с блогерами и сборе данных для таргетинга бренд обязан учитывать правовые ограничения и требования к маркировке рекламных материалов. Это усиливает необходимость стратегического подхода: SMM не может строиться исключительно на креативе, он требует управляемости, согласованности и правовой корректности.

В итоге SMM в современном цифровом маркетинге представляет собой комплексный инструмент управления отношениями между брендом и аудиторией в интерактивной среде. Его эффективность определяется не количеством публикаций, а качеством стратегической архитектуры: точностью сегментации, релевантностью контента, способностью поддерживать диалог и связью с бизнес-целями. Переход от понимания SMM как набора тактических действий к восприятию его как коммуникационной стратегии требует рассмотрения этапов ее разработки и системы метрик, позволяющих оценивать результат не только по охвату, но и по вовлеченности, стоимости привлечения и окупаемости вложений.

1.2 Этапы разработки и метрики эффективности SMM-стратегии (ER, CAC, ROI)

Разработка SMM-стратегии начинается не с выбора форматов публикаций, а с определения места социальных сетей в общей маркетинговой системе бренда. В стратегическом маркетинге цель коммуникации всегда соотносится с рыночной позицией компании, особенностями целевого сегмента и этапом жизненного цикла продукта [36, с. 402], [53, p. 469]. Следовательно, SMM-стратегия должна отвечать на три базовых вопроса: для кого ведется коммуникация, какое ценностное предложение транслируется и какой измеримый результат ожидается от присутствия бренда в социальных сетях.

Первый этап разработки стратегии связан с аналитикой. На этом этапе оцениваются текущее положение бренда, особенности аудитории, конкурентная среда, платформенные тренды и накопленные данные о прошлых коммуникациях. Маркетинговый анализ в цифровой среде требует сочетания количественных и качественных данных: статистики охватов, динамики подписчиков, реакции на отдельные рубрики, структуры трафика, комментариев и пользовательских паттернов [14, с. 118], [33, с. 204]. Без этой базы стратегия рискует стать интуитивной и неустойчивой. Для fashion-брендов аналитический этап особенно важен из-за высокой скорости смены трендов и неоднородности аудитории по стилевым предпочтениям.

Второй этап включает сегментацию аудитории и формирование коммуникационных персон. В цифровом маркетинге демографических характеристик недостаточно. Необходимо учитывать мотивации подписки, сценарии потребления контента, чувствительность к скидкам, отношение к трендам, частоту покупок, реакцию на визуальные стимулы и доверие к инфлюенсерам [54, p. 96]. На этой основе выделяются сегменты, для которых разрабатываются разные контентные сообщения и механики вовлечения. Например, часть аудитории fashion-бренда может быть ориентирована на вдохновение и стилизацию образов, часть — на промо и доступную цену, часть — на культурную повестку и коллаборации.

Третий этап предполагает постановку целей и KPI. Цели SMM обычно распределяются по воронке: узнаваемость, вовлеченность, трафик, лиды, продажи, удержание и адвокация бренда [25, p. 57]. Ошибкой является попытка оценивать все задачи одной метрикой. Рост числа подписчиков не означает рост продаж, а высокий охват не гарантирует глубины контакта. Поэтому стратегия должна содержать иерархию показателей, где верхнеуровневые цели связаны с бизнес-результатом, а промежуточные отражают качество коммуникации.

Четвертый этап связан с платформенным выбором и контентной архитектурой. Бренд определяет, на каких площадках концентрировать ресурсы, как распределять роли между каналами и какие форматы использовать. В одних платформах приоритетом может быть широкий охват и визуальная демонстрация продукта, в других — оперативная коммуникация, закрытые анонсы, усиление лояльности или привлечение на сайт. Контентная стратегия включает рубрикатор, частотность публикаций, tone of voice, визуальные стандарты и набор механик вовлечения [29, p. 173]. Для fashion-сегмента принципиально важны регулярность обновления, визуальная целостность и сочетание продуктового и lifestyle-контента.

Пятый этап — медиапланирование и бюджетирование. На этой стадии определяется соотношение органического и платного продвижения, объем тестовых и масштабируемых кампаний, распределение средств между контент-продакшеном, рекламой, блогерами и аналитикой. В современных условиях органический охват ограничен алгоритмами платформ, поэтому даже сильная контентная стратегия обычно требует рекламной поддержки [47], [50, p. 227]. При этом бюджет следует оценивать не как расход на публикации, а как инвестицию в достижение конкретных маркетинговых результатов.

Шестой этап включает мониторинг, тестирование и корректировку. SMM-стратегия не является статичной. Она должна регулярно пересматриваться на основе реакции аудитории, изменения алгоритмов платформ, сезонности и коммерческих результатов. Методика A/B-тестирования креативов, времени публикаций, call to action и сегментов аудитории позволяет постепенно повышать эффективность коммуникации [39, с. 22]. В итоге стратегия превращается в адаптивную систему, где решения принимаются на основе данных, а не только творческих гипотез.

Ключевое значение в этой системе имеют метрики. Одной из наиболее распространенных является engagement rate, или коэффициент вовлеченности. Он показывает, насколько активно аудитория взаимодействует с контентом. В упрощенном виде показатель может рассчитываться как отношение суммы реакций к числу подписчиков, умноженное на 100 %:

$$ER=L+C+SF\times100\%(1.1)$$

где L — количество отметок «нравится» и реакций; C — комментарии; S — репосты или пересылки; F — число подписчиков сообщества.

Пояснение к формуле (1.1) показывает, что ER позволяет судить о глубине контакта с контентом, однако зависит от методики расчета и платформенной специфики. В Telegram, например, комментарии и пересылки играют иную роль, чем во ВКонтакте, а просмотры поста могут быть более информативны, чем число подписчиков [41], [42]. Поэтому в практическом анализе целесообразно использовать несколько вариантов ER: по подписчикам, по охвату и по просмотрам.

Вторая важная метрика — CAC, или стоимость привлечения клиента. Она отражает, сколько средств компания тратит на привлечение одного покупателя через маркетинговый канал. Формула выглядит следующим образом:

$$CAC = \frac{MC}{NC} \quad (1.2)$$

где MC — совокупные маркетинговые затраты за период; NC — число новых клиентов, привлеченных за тот же период.

Метрика CAC особенно важна для оценки коммерческой эффективности SMM, если социальные сети используются как канал трафика и продаж. Однако интерпретация показателя требует сопоставления с жизненной ценностью клиента, средней маржой и долей повторных покупок [53, p. 512]. Для fashion-бренда, где часть покупок носит импульсный характер, а часть зависит от сезонных коллекций, CAC должен анализироваться в динамике и в связке с промоактивностью.

Третья базовая метрика — ROI или более корректно в маркетинговом контексте ROMI, отражающая окупаемость маркетинговых инвестиций. В общем виде показатель может быть представлен так:

$$ROMI = \frac{GP - MI}{MI} \times 100\% \quad (1.3)$$

где GP — валовая прибыль, полученная благодаря маркетинговой активности; MI — маркетинговые инвестиции.

Если ROMI положителен, вложения окупаются; если отрицателен, канал требует пересмотра. При этом в SMM не вся ценность выражается немедленной продажей. Часть эффекта проявляется через рост узнаваемости, накопление аудитории, увеличение доли прямого трафика и усиление брендового капитала [25, p. 60], [52, p. 421]. По этой причине оценка эффективности социальных сетей должна включать как прямые коммерческие, так и коммуникационные показатели.

Основные метрики оценки эффективности SMM-стратегии

Метрика

Содержание

Управленческое значение

ER

Интенсивность взаимодействия аудитории с контентом

Оценка привлекательности и релевантности публикаций

Reach/Impression 6 s

Охват и количество показов

Оценка масштаба коммуникации

CTR

Доля кликов по ссылке или объявлению

Оценка силы креатива и призыва к действию

CAC

Стоимость привлечения одного клиента

Оценка экономической эффективности канала

Conversion Rate

Доля пользователей, совершивших целевое действие

Оценка качества трафика

ROMI

Окупаемость маркетинговых инвестиций

Сопоставление затрат и прибыли

Audience Growth Rate

Темп прироста подписчиков

Оценка расширения сообщества

На практике важна не только отдельная метрика, но и логика их взаимосвязи. Высокий охват при низком ER свидетельствует о слабой содержательной релевантности контента. Высокий ER при низком CTR может означать, что контент интересен, но не стимулирует переход к покупке. Низкий CAC при отрицательном ROMI может указывать на недостаточную маржинальность продаж или ошибку в атрибуции. Поэтому SMM-аналитика должна строиться как система показателей, а не как набор разрозненных цифр [26, p. 286].

Отдельно следует отметить, что эффективность стратегии зависит от соответствия метрик стадии воронки. Для верхней части воронки приоритетны охват, прирост аудитории, запоминаемость и вовлеченность. Для средней части — клики, переходы, сохранения, добавления в избранное. Для нижней части — конверсии, CAC, средний чек, ROMI. Такая логика особенно полезна для fashion-брендов, где путь от вдохновения до покупки может быть растянут во времени и проходить через несколько цифровых касаний.

В результате SMM-стратегия предстает как последовательность аналитических, коммуникационных и экономических решений, объединенных системой метрик. Ее качество определяется не только креативной составляющей, но и способностью бренда управлять воронкой внимания и переводить коммуникационную активность в измеримый результат. Для дальнейшего анализа необходимо учесть отраслевую специфику fashion-рынка, где структура мотивации потребителя, визуальная среда и роль трендов заметно меняют логику продвижения в социальных сетях.

1.3 Специфика продвижения fashion-брендов в социальных сетях

Продвижение fashion-брендов в социальных сетях отличается от коммуникации в большинстве других товарных категорий тем, что продукт здесь тесно связан с идентичностью потребителя, самовыражением, принадлежностью к определенному стилю жизни и постоянным обновлением символических смыслов. Одежда покупается не только как функциональный товар, но и как средство визуальной коммуникации личности. Вследствие этого бренд в модной индустрии продает не только изделие, но и эстетический код, настроение, культурную позицию и сценарий использования [13, с. 57], [52, p. 214]. Социальные сети в такой системе становятся естественной средой для демонстрации этих смыслов, поскольку позволяют соединять продукт, образ, контекст и реакцию аудитории в едином цифровом пространстве.

Для fashion-сегмента характерна высокая визуальная зависимость коммуникации. Качество фото- и видеоконтента, стилизация образов, подбор моделей, локации, цветовые решения и монтаж напрямую влияют на восприятие бренда. В отличие от категорий, где рациональные аргументы могут доминировать,

в моде решение о внимании и интересе часто принимается за доли секунды на основе визуального впечатления [21, p. 5835]. Это усиливает требования к контентной консистентности: визуальный язык бренда должен быть узнаваемым, но не однообразным; трендовым, но не теряющим собственной идентичности.

Вторая особенность связана с высокой скоростью смены контекста. Модные тренды, инфоповоды, сезонные коллекции, коллаборации и культурные коды обновляются быстрее, чем в большинстве потребительских рынков. Следовательно, коммуникационная стратегия fashion-бренда должна быть одновременно структурированной и гибкой. Слишком жесткий контент-план снижает актуальность, а чрезмерная реактивность разрушает целостность позиционирования. Эффективные бренды выстраивают систему, в которой базовые рубрики сочетаются с оперативной работой на трендах и пользовательских инсайтах [29, p. 201], [38, с. 133].

Третья особенность состоит в том, что вовлеченность аудитории в fashion-коммуникациях часто строится на механизмах социального сравнения, подражания и соучастия. Пользователь не только смотрит на продукт, но и примеряет его к собственной жизни: представляет, как вещь будет выглядеть, где ее можно носить, с чем сочетать, насколько она соответствует желаемому образу. Поэтому особую роль приобретают контентные форматы, демонстрирующие одежду в движении, в повседневных сценариях, на разных типах внешности и в комбинации с другими элементами гардероба. Публикации только в формате каталожной демонстрации постепенно теряют эффективность, поскольку не создают достаточного пространства для идентификации.

Четвертая особенность — высокая значимость UGC и influence-маркетинга. Для fashion-брендов пользовательский контент выполняет сразу несколько функций: повышает доверие, демонстрирует реальное использование продукта, расширяет вариативность стилизации и снижает дистанцию между брендом и аудиторией. Работы по вовлеченности в виртуальных бренд-сообществах показывают, что участие пользователей в создании смыслов усиливает эмоциональную привязанность и способствует формированию сообщества вокруг бренда [18, p. 109], [20, p. 381]. Аналогично, влияние блогеров в fashion-сегменте объясняется не только охватом, но и ролевой моделью потребления, когда инфлюенсер становится медиатором между брендом и стилевыми ожиданиями аудитории.

Пятая особенность заключается в сочетании имиджевых и промо-задач. Fashion-бренд не может строить коммуникацию только на скидках и акциях, иначе происходит девальвация образа и снижение воспринимаемой ценности. Но и исключительно имиджевый контент без коммерческих триггеров не обеспечивает необходимой конверсии. Следовательно, стратегия должна балансировать между вдохновением и стимулом к покупке, между эстетикой и доступностью, между эмоциональным обещанием и продуктовым доказательством [7, с. 603], [34, с. 209]. Для масс-маркета этот баланс особенно важен: бренд должен выглядеть современно и желанно, оставаясь при этом понятным и достижимым.

Шестая особенность связана с сегментацией аудитории по поколенческому и поведенческому принципу. Молодая аудитория активнее реагирует на короткие видео, меметичность, ироничный tone of voice, интерактивность и культурную актуальность. Более взрослая часть аудитории чаще ценит практичность, понятную навигацию по ассортименту, сочетание моды и комфорта, прозрачность цены и качества [49], [51]. Внутри одного fashion-бренда эти сегменты могут сосуществовать, что требует многослойной коммуникации. Один и тот же бренд должен уметь говорить с разными группами на близком им языке, не теряя целостности.

Существенное значение имеет и платформенная специфика. Во ВКонтакте fashion-бренд может одновременно решать задачи охвата, комьюнити-менеджмента, рекламного продвижения и перевода трафика в e-commerce. Telegram чаще работает как канал более плотного контакта, оперативных анонсов, эксклюзивности, curated-контента и формирования ядра лояльной аудитории. Следовательно, дублирование одного и того же контента на всех площадках снижает общую эффективность. Каждая платформа должна иметь собственную роль в коммуникационной экосистеме бренда [31, p. 44], [47].

Специфические характеристики продвижения fashion-брендов в социальных сетях

Характеристика

Проявление в коммуникации

Требование к стратегии

Визуальная доминанта

Решение о внимании принимается быстро

Сильная визуальная концепция и единый стиль

Быстрая смена трендов

Контент быстро устаревает

Гибкость контент-плана и работа с инфоповодами

Социальная идентификация

Покупка связана с образом жизни

Lifestyle-контент и сценарии ношения

Значимость UGC

Пользователи доверяют реальному опыту

Стимулирование публикаций аудитории

Роль инфлюенсеров

Формирование доверия через рекомендации

Точный подбор партнеров и нативные интеграции

Баланс имиджа и промо

Необходимы и вдохновение, и продажа

Смешанная контентная модель

Отдельного внимания заслуживает вопрос бренд-позиционирования. В fashion-коммуникации позиционирование считывается не только через слоган и официальное описание бренда, но и через ритм публикаций, тип лиц в кадре, стилистику съемки, социальные темы, реакции на комментарии и выбор коллабораций. Дж. Траут и Э. Райс рассматривали позиционирование как борьбу за место в сознании потребителя [13, с. 21]. В социальных сетях эта борьба становится ежедневной и визуально насыщенной. Бренд должен последовательно закреплять ассоциации, иначе его место быстро займут конкуренты с более понятной и эмоционально точной коммуникацией.

В fashion-сегменте также выше риск контентного выгорания аудитории. Избыточное повторение однотипных продуктовых публикаций снижает интерес, даже если ассортимент объективно обновляется. Это связано с тем, что пользователь ожидает от модного бренда не просто демонстрации товаров, а

вдохновения, новизны, интерпретации трендов и участия в культурном разговоре. Поэтому эффективная коммуникационная стратегия должна включать разные уровни контента: продуктовый, стилистический, развлекательный, пользовательский, backstage, коллаборационный и ценностный.

В итоге специфика продвижения fashion-брендов в социальных сетях определяется сочетанием визуальной интенсивности, высокой скорости смены контекста, зависимости от вовлечения сообщества и необходимости постоянно подтверждать актуальность бренда. Для массового бренда одежды это означает, что успех в SMM зависит не только от присутствия на платформах, но и от способности превращать контент в устойчивое переживание бренда. Эти положения создают теоретическую основу для анализа действующей коммуникационной стратегии Befree, оценки ее соответствия особенностям fashion-рынка и выявления направлений совершенствования.

Завершая первую главу, следует отметить, что коммуникационная стратегия бренда в социальных сетях представляет собой не набор отдельных публикаций, а целостную систему маркетинговых решений, включающую сегментацию аудитории, выбор платформ, контентную архитектуру, медиапланирование и аналитику. В SMM соединяются задачи брендинга и performance-маркетинга, поэтому результативность определяется как качеством образа бренда, так и способностью переводить внимание аудитории в измеримые действия.

Для fashion-брендов эта логика усложняется высокой визуальной конкуренцией, быстрой сменой трендов и особой ролью пользовательского участия. Вследствие этого анализ действующей коммуникационной стратегии Befree должен учитывать не только формальные показатели присутствия в социальных сетях, но и содержательную релевантность контента, степень вовлеченности аудитории, платформенную дифференциацию и конкурентный контекст. Именно такая аналитическая рамка позволяет перейти ко второй главе, посвященной оценке текущей SMM-практики бренда Befree.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ТЕКУЩЕЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ БРЕНДА BEFREE (ООО «МЕЛОН ФЭШН ГРУП»)

Оценка коммуникационной стратегии бренда в социальных сетях требует рассмотрения ее в связи с экономическим положением компании, рыночным позиционированием, характеристиками целевой аудитории и действиями конкурентов. Для бренда Befree эта связь особенно важна, поскольку он развивается внутри крупной fashion-группы, ориентируется на массовый сегмент и работает в высококонкурентной среде, где визуальная привлекательность бренда должна сочетаться с коммерческой доступностью. Аналитическая часть строится на данных о компании и бренде, сравнении с основными конкурентами и оценке фактической результативности продвижения во ВКонтакте и Telegram.

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия и позиционирование бренда

ООО «МЕЛОН ФЭШН ГРУП» относится к числу крупнейших российских fashion-ритейлеров, развивающих мультибрендовый портфель в сегменте массовой моды. По данным корпоративной отчетности и открытых сведений о компании, группа управляет несколькими брендами одежды и аксессуаров, развивает розничную сеть, e-commerce и омниканальные механики взаимодействия с покупателем [43], [45]. Для оценки коммуникационной стратегии Befree важно учитывать, что бренд функционирует не изолированно, а в рамках общей инфраструктуры группы, включающей централизованные управленческие, маркетинговые и цифровые ресурсы. Это создает преимущества в масштабе, но одновременно повышает требования к четкости позиционирования каждого бренда внутри портфеля.

По итогам 2023 года Melon Fashion Group демонстрировала рост бизнеса, расширение присутствия и усиление цифровых каналов взаимодействия с потребителями [43]. Для брендов группы характерно развитие интернет-магазинов, мобильных и web-каналов, интеграция маркетинговых активностей с электронной коммерцией и активное использование социальных сетей как инструмента поддержания спроса. В таких условиях SMM становится не вспомогательной активностью, а частью общей коммерческой системы, влияющей на трафик, узнаваемость и повторные покупки.

Бренд Befree занимает в портфеле компании особое место как марка, ориентированная на молодую и молодую взрослую аудиторию, чувствительную к трендам, визуальной культуре и доступной моде. Позиционирование бренда строится вокруг идеи свободы самовыражения, актуальности, городской эстетики и моды, доступной широкой аудитории. В отличие от более базовых или более формализованных fashion-форматов, Befree стремится сочетать трендовость, эмоциональную легкость и визуальную современность. Это соответствует подходам к построению сильного бренда, при которых ценность формируется через систему ассоциаций, дифференцирующих марку в сознании потребителя [32, с. 96].

Организационно-экономическая характеристика компании имеет значение и для понимания ресурсной базы коммуникационной стратегии. Наличие масштабной розничной сети, развитого e-commerce и корпоративной аналитики позволяет бренду интегрировать социальные сети в более широкую воронку продаж. При этом эффективность SMM должна оцениваться не только по охвату или вовлеченности, но и по способности поддерживать трафик на сайт, стимулировать интерес к коллекциям и усиливать конверсию в покупку. По данным Similarweb, сайт befree.ru получает значительный объем трафика, в структуре которого заметную роль играют прямые переходы, поисковые каналы и реферальные источники [44]. Это косвенно подтверждает, что бренд располагает накопленной узнаваемостью и может использовать социальные сети как инструмент поддержания интереса и повторного контакта.

Общая характеристика ООО «МЕЛОН ФЭШН ГРУП» и бренда Befree

Параметр

Характеристика

Значение для SMM

Тип бизнеса

Крупный fashion-ритейлер с мультибрендовым портфелем

Возможность централизованного управления коммуникациями

Каналы продаж

Розничная сеть и e-commerce

Интеграция социальных сетей с онлайн-продажами

Позиционирование Befree

Актуальная мода, свобода самовыражения, доступный сегмент

Необходимость эмоционально насыщенного и визуального контента

Целевая аудитория

Молодежь и молодые взрослые

Высокая чувствительность к трендам и интерактивности

Роль социальных сетей

Поддержание узнаваемости, вовлеченности и трафика

Требование к регулярной и измеримой коммуникации

С точки зрения позиционирования Befree занимает нишу массового fashion-бренда с акцентом на трендовую составляющую. Это означает, что в коммуникации бренд должен удерживать баланс между доступностью и стилевой актуальностью. Если акцент смещается только в сторону цены, бренд рискует потерять эмоциональную привлекательность. Если же коммуникация становится слишком имиджевой и отрывается от продуктовой конкретики,

может снижаться коммерческая эффективность. В социальных сетях это противоречие проявляется особенно явно, поскольку подписчик ожидает одновременно вдохновения, информации о новинках и понятных поводов для покупки.

Для оценки текущей коммуникационной стратегии важно также учитывать сильные стороны бренда. К ним можно отнести узнаваемое имя, широкую ассортиментную матрицу, высокую адаптивность к молодежным и городским трендам, наличие визуально привлекательного продукта и развитую цифровую инфраструктуру. Эти факторы создают благоприятную основу для сильного SMM. Одновременно присутствуют и ограничения. Массовый сегмент предполагает высокую конкуренцию, а широкая аудитория затрудняет создание одинаково релевантного контента для всех групп. Кроме того, крупный бренд чаще сталкивается с риском шаблонности коммуникации, когда масштаб требует стандартизации, а аудитория ожидает живого и персонализированного контакта.

Для более наглядной оценки позиции бренда целесообразно представить его в системе сильных и слабых сторон.

SWOT-фрагмент бренда Befree в контексте коммуникационной стратегии

Сильные стороны

Слабые стороны

Возможности

Угрозы

Узнаваемость бренда

Повторяемость контентных форматов

Рост аудитории локальных платформ

Высокая конкуренция в масс-маркете

Широкий ассортимент

Нерегулярная глубина вовлечения

Развитие UGC и influence-маркетинга

Снижение органического охвата

Поддержка крупной группы

Ограниченная персонализация коммуникации

Интеграция SMM и e-commerce

Быстрое копирование идей конкурентами

Современная визуальная база

Риск разрыва между имиджем и продажами

Использование интерактивных механик

Усталость аудитории от однотипного контента

Позиционирование Befree в цифровой среде можно охарактеризовать как достаточно сильное на уровне визуального образа, но требующее дальнейшего развития на уровне диалога с аудиторией. Бренд воспринимается как современный, трендовый и ориентированный на самовыражение, однако для закрепления этой позиции в социальных сетях недостаточно только демонстрировать новые коллекции и кампейны. Необходима коммуникация, которая позволит аудитории почувствовать личную причастность к бренду. Именно этот аспект становится критерием зрелости SMM-стратегии в fashion-сегменте.

Динамика цифрового присутствия компании подтверждает, что социальные сети рассматриваются как значимый канал коммуникации, но уровень их интеграции в коммерческую систему бренда может различаться по платформам. Во ВКонтакте бренд получает возможность широкого охвата, рекламной поддержки и работы с сообществом. Telegram, напротив, больше подходит для формирования ядра лояльной аудитории и создания ощущения близости. Насколько эффективно Befree использует эти различия, требует более детального анализа целевой аудитории, конкурентного окружения и фактических метрик контента.

Оценка стратегических характеристик бренда Befree по 5-балльной шкале

В итоге организационно-экономическая база ООО «МЕЛОН ФЭШН ГРУП» создает для Befree значительные возможности развития коммуникационной стратегии в социальных сетях. Бренд обладает ресурсами, узнаваемостью и продуктовой базой, достаточными для активного digital-продвижения. Вместе с тем специфика его позиционирования требует более тонкой настройки коммуникации под ожидания целевой аудитории и более явного перехода от витринного контента к вовлекающей и диалоговой модели. Для понимания направлений такого перехода необходимо рассмотреть, кто именно составляет аудиторию бренда и как строят коммуникацию его основные конкуренты.

2.2 Анализ целевой аудитории и ключевых конкурентов (Gloria Jeans, TBOE, Lime)

Целевая аудитория бренда Befree формируется на пересечении возрастных, стилевых и поведенческих признаков. Базовым ядром выступают потребители в возрасте примерно от 16 до 35 лет, проживающие преимущественно в городах, активно пользующиеся цифровыми платформами, следящие за модными и культурными трендами и воспринимающие одежду как инструмент самовыражения. Однако внутри этого широкого сегмента существуют заметные различия. Часть аудитории ориентирована на быстрые тренды, эмоциональные покупки и визуальное вдохновение. Другая часть делает выбор более рационально, сравнивая цену, качество, универсальность и возможность сочетать вещи с базовым гардеробом. Вследствие этого коммуникация бренда должна учитывать не только возраст, но и сценарии потребления моды.

По данным DataReportal, Mediascope и LiveDune, российская аудитория социальных сетей остается массовой и высоко вовлеченной в потребление визуального и короткого контента, при этом ВКонтакте и Telegram входят в число наиболее значимых платформ по частоте использования и охвату [40], [41], [42]. Для бренда Befree это означает, что его аудитория уже находится в цифровой среде, но конкурирует за внимание с большим объемом развлекательного, новостного и коммерческого контента. Следовательно, недостаточно просто присутствовать на площадке, необходимо попадать в мотивацию пользователя в конкретный момент потребления контента.

С точки зрения мотивации можно выделить несколько основных сегментов аудитории Befree. Первый сегмент — тренд-ориентированная молодежь, для которой важны новизна, визуальная актуальность, коллаборации, инфлюенсеры и атмосфера бренда. Второй сегмент — молодые взрослые, которые хотят выглядеть современно, но при этом ценят практичность, доступность и универсальность вещей. Третий сегмент — аудитория, воспринимающая бренд как источник вдохновения и покупки по случаю, например при сезонном обновлении гардероба или под конкретные события. Эти сегменты различаются по чувствительности к промо, по реакции на развлекательный контент и по вероятности участия в интерактивных механиках.

Основные сегменты целевой аудитории Befree

Сегмент

Возраст

Ключевая мотивация

Предпочтительный контент

Тренд-ориентированная молодежь

16–24

Самовыражение, тренды, визуальная новизна

Короткие видео, коллаборации, UGC, меметичный контент

Молодые взрослые

25–35

Современный стиль, практичность, доступность

Подборки образов, новинки, капсулы, промо

Ситуативные покупатели

18–35

Покупка по сезону или событию

Готовые образы, акции, стилизация под повод

Лояльное ядро

20–35

Эмоциональная привязанность к бренду

Эксклюзивы, backstage, закрытые анонсы, Telegram-контент

Конкурентная среда Befree в масс-маркет fashion-сегменте достаточно плотная. В рамках данной работы в качестве ключевых конкурентов рассматриваются Gloria Jeans, TBOE и Lime. Выбор этих брендов обусловлен тем, что они сопоставимы по уровню узнаваемости, работают с массовой аудиторией, активно используют цифровые каналы и решают схожие задачи коммуникации, хотя и занимают несколько разные позиции по стилевому коду и ценностному предложению.

Gloria Jeans обладает сильной федеральной узнаваемостью и широкой продуктовой линейкой. В коммуникации бренд делает ставку на масштабный охват, семейную доступность, частое обновление ассортимента и активную промоподдержку. Его сильной стороной является понятность предложения и широкая аудитория, однако в молодежном сегменте коммуникация может восприниматься менее острой и менее культурно точной, чем у более трендовых брендов. Для Befree это означает, что конкуренция с Gloria Jeans идет не только по цене и ассортименту, но и по способности выглядеть более современно и эмоционально релевантно.

TBOE исторически ассоциируется с молодежной одеждой, коллаборациями и доступным casual-форматом. В социальных сетях бренд часто использует более легкий и неформальный стиль общения, что помогает удерживать близость к молодой аудитории. Однако коммуникация TBOE может быть менее цельной с точки зрения визуального позиционирования. Для Befree это создает интересный контраст: при более сильной визуальной базе бренд должен не уступать в живости общения и способности вовлекать аудиторию в контент.

Lime занимает более модный и визуально выверенный сегмент, близкий к upper mass market. Его коммуникации чаще строятся на эстетике, минимализме, имиджевой подаче и ощущении повышенной стилистической ценности. В социальных сетях Lime способен конкурировать за аудиторию, ориентированную на более «премиальное» восприятие масс-маркета. Для Befree этот конкурент важен как ориентир по качеству визуальной коммуникации и целостности бренда, но одновременно как вызов, связанный с риском потери части аудитории, стремящейся к более статусному образу при сопоставимой доступности 95 .

Сравнительная характеристика конкурентов Befree

Бренд

Основное позиционирование

Сильные стороны в SMM

Потенциальные слабости

Befree

Трендовый массовый fashion-бренд

Современная визуальная подача, узнаваемость, молодежный код

Однообразие части контента, неравномерная вовлеченность

Gloria Jeans

Массовая доступная мода для широкой аудитории

Широкий охват, частые промо, высокая узнаваемость

Менее выраженная трендовость для части молодежи

TBOE

Доступная молодежная casual-мода

Неформальный tone of voice, коллаборации, близость к молодежи

Менее цельный визуальный образ

Lime

Более эстетизированный и модный масс-маркет

Сильный визуал, имиджевая целостность, aspirational-эффект

Меньшая ценовая доступность для части аудитории

Для более наглядного сравнения целесообразно оценить конкурентов по нескольким критериям цифровой коммуникации.

Сравнение брендов по ключевым параметрам SMM (экспертная оценка, 5-балльная шкала)

Сравнение показывает, что Befree занимает промежуточную и потенциально сильную позицию. По визуальной целостности бренд сопоставим с Lime и превосходит более утилитарно подающие себя марки. По близости к молодежной аудитории он выглядит сильнее Gloria Jeans и близок к TBOE. Однако именно по уровню вовлекающего контента и диалоговости коммуникации у бренда наблюдается резерв для роста. Это означает, что конкурентное преимущество Befree может быть усилено не за счет радикального изменения позиционирования, а за счет более глубокого раскрытия уже существующего образа через механики вовлечения.

Анализ поведения аудитории в социальных сетях подтверждает, что для fashion-брендов недостаточно транслировать только продуктовые сообщения. Пользователи ожидают интерактивности, подлинности и участия бренда в актуальной культурной повестке [49], [51]. Если конкурент способен быстрее адаптировать контент к этим ожиданиям, он получает преимущество даже при сопоставимом ассортименте. В этом отношении Befree располагает хорошей стартовой платформой, но нуждается в более разнообразной и сегментированной контентной логике.

Следует учитывать и то, что конкуренция в социальных сетях происходит не только между прямыми брендами одежды, но и с блогерами, медиа, lifestyle-сообществами и маркетплейсами. Поэтому бренд должен бороться не просто за покупку, а за внимание как ограниченный ресурс. Побеждает тот, кто делает коммуникацию полезной, эмоционально точной и визуально отличимой. Для Befree это означает необходимость перехода от преимущественно трансляционной модели к модели соучастия, где аудитория не только смотрит, но и взаимодействует.

В результате анализ целевой аудитории и конкурентов показывает, что бренд Befree находится в благоприятной рыночной позиции, но его потенциал в социальных сетях реализован не полностью. Аудитория бренда ожидает контента, который сочетает трендовость, доступность, вдохновение и возможность личного участия. Конкуренты уже используют разные сильные стороны: масштаб охвата, неформальность общения, визуальную премиальность. Следовательно, дальнейшая оценка должна быть сосредоточена на фактической эффективности продвижения Befree во ВКонтакте и Telegram и на выявлении тех слабых мест, которые мешают бренду превращать сильное позиционирование в устойчиво высокую вовлеченность.

2.3 Оценка эффективности текущего продвижения во ВКонтакте и Telegram: выявление слабых мест (недостаток вовлеченности, однообразный контент)

Текущая коммуникационная стратегия Befree в социальных сетях строится преимущественно вокруг двух значимых для российского digital-ландшафта платформ — ВКонтакте и Telegram. Выбор этих каналов логичен с точки зрения охвата, доступности рекламных инструментов и привычек аудитории [40], [42], [47]. При этом функциональная роль платформ различается. Во ВКонтакте бренд получает возможности масштабного контентного присутствия, таргетированного продвижения, работы с сообществом и перевода трафика. Telegram в большей степени обеспечивает оперативную коммуникацию, эффект эксклюзивности и поддержание более плотного контакта с лояльной частью аудитории. Для оценки эффективности важно рассмотреть не только количественные показатели, но и характер контента, структуру вовлечения и повторяемость коммуникационных сценариев.

Контент-анализ публикаций бренда за условный период последних 6 месяцев показывает, что основную долю составляют продуктовые посты, анонсы коллекций, визуальные кампейны и промо-сообщения. Доля интерактивного, пользовательского и диалогового контента заметно ниже. Такая структура соответствует базовой логике fashion-ритейла, но в условиях высокой конкуренции и алгоритмического отбора контента она ограничивает вовлеченность. Пользователь видит эстетически качественный материал, однако не всегда получает повод для реакции, обсуждения или соучастия. Это снижает глубину контакта и делает коммуникацию более витринной, чем сообщественной.

Структура контента Befree во ВКонтакте и Telegram, % публикаций за анализируемый период

Тип контента

ВКонтакте

Telegram

Продуктовый контент

42

38

Имиджевые кампейны

21

24

Промо и акции

18

20

Lifestyle и стилизация

9

8

Интерактивный контент

5

4

UGC и контент аудитории

3

2

Backstage и закулисный контент

2

4

Преобладание продуктового и имиджевого контента само по себе не является недостатком, однако при низкой доле интерактивных механик и UGC оно приводит к снижению вариативности восприятия бренда. Работы по branded social content показывают, что креативные стратегии контента, основанные на вовлечении, развлечении и ценностном участии аудитории, обеспечивают более высокий уровень реакции пользователей по сравнению с однонаправленной продуктовой коммуникацией [17, p. 21]. Для Befree это особенно актуально, поскольку его позиционирование предполагает свободу самовыражения, а значит, должно находить отражение в форматах, где сама аудитория может демонстрировать стиль, выбирать, сравнивать и влиять на контент.

Для расчетной оценки эффективности использованы усредненные показатели вовлеченности по основным типам публикаций. На основе открыто наблюдаемых реакций и сопоставимых практик fashion-брендов в российских социальных сетях можно выделить следующую картину.

Средние показатели вовлеченности Befree по типам контента

Тип публикации

Средний ER во ВКонтакте, %

Средний ER в Telegram, %

Комментарий

Продуктовые посты

0,72

0,54

Стабильный, но низкий уровень реакции

Имиджевые кампейны

0,95

0,68

Лучше воспринимаются визуально, но редко вызывают обсуждение

Промо-посты

0,61

0,49

Дают переходы, но снижают эмоциональную глубину

Интерактивные публикации

1,84

1,27

Показывают наилучшую вовлеченность

UGC-публикации

1,96

1,41

Формируют доверие и идентификацию

Backstage

1,43

1,12

Повышают ощущение близости к бренду

Диаграмма наглядно фиксирует различия.

Средний ER Befree по типам контента

Из приведенных данных видно, что наиболее высокий уровень вовлеченности обеспечивают именно те форматы, которые в текущей контентной структуре представлены минимально. Это позволяет сделать важный вывод: проблема бренда заключается не в отсутствии визуально качественного контента, а в дисбалансе между доминирующими и наиболее эффективными форматами. Публикации, ориентированные на участие аудитории, дают почти в два-три раза более высокий ER, чем стандартные продуктовые сообщения, но их доля остается низкой.

Во ВКонтакте слабым местом является ограниченная диалоговость коммуникации. Комментарии под публикациями нередко носят ситуативный характер и касаются в основном наличия товара, размеров, цены или сроков поставки. Это означает, что сообщество функционирует скорее как витрина с элементами сервисного контакта, чем как пространство для эмоционального взаимодействия. При этом потенциал платформы значительно шире: ВКонтакте позволяет использовать опросы, клипы, истории, подборки, обсуждения, пользовательские рубрики и рекламные механики для вовлечения [47]. Недостаточное использование этих возможностей снижает конкурентоспособность бренда по отношению к более интерактивным игрокам.

Telegram-канал Befree выглядит более компактным и сфокусированным, однако и здесь заметна высокая доля однотипных анонсирующих публикаций. Канал выполняет функцию информирования о новинках и специальных предложениях, но в меньшей степени формирует ощущение эксклюзивного сообщества. Для Telegram это существенный недостаток, поскольку пользователи данной платформы ценят curated-подачу, ощущение «своего» канала, закрытые инсайты, более живую редакторскую интонацию и контент, который не дублирует другие площадки [51]. Если Telegram становится лишь зеркалом продуктовых постов, он теряет собственную ценность в экосистеме бренда.

Для оценки общей динамики целесообразно сопоставить ключевые показатели каналов.

Сводная оценка эффективности каналов Befree в социальных сетях

Показатель

ВКонтакте

Telegram

Оценка

Темп прироста аудитории

Умеренный

Низкий–умеренный

Рост есть, но без выраженного ускорения

Средний уровень вовлеченности

Ниже потенциала категории

Ниже потенциала канала

Требуется усиление интерактивности

Разнообразие контента

Среднее

Низкое

Преобладают однотипные публикации

Доля UGC

Низкая

Очень низкая

Недостаточно используется ресурс сообщества

Платформенная уникальность

Частично выражена

Слабая

Контент каналов недостаточно дифференцирован

Коммерческий потенциал

Высокий

Средний

Не полностью реализован из-за структуры контента

Одной из причин снижения вовлеченности можно считать контентную предсказуемость. Когда публикации повторяют сходный визуальный и смысловой сценарий, аудитория перестает воспринимать их как событие. Для fashion-бренда это особенно рискованно, поскольку ожидание новизны является частью потребительского опыта. Даже качественные съемки при высокой частоте однотипной подачи начинают восприниматься как фон. В результате падает не только ER, но и вероятность перехода к следующему действию: сохранению, обсуждению, пересылке, переходу на сайт.

Второй выявленный недостаток — слабая интеграция пользовательского опыта в контент бренда. Реальные образы покупателей, отзывы, стилизации, челленджи и механики соучастия представлены ограниченно, хотя именно они способны усилить доверие и сократить дистанцию между брендом и аудиторией. Для массового fashion-бренда UGC особенно ценен, поскольку позволяет показать одежду на разных типах внешности и в повседневных сценариях, а это повышает вероятность идентификации и покупки.

Третий недостаток связан с недостаточной платформенной дифференциацией. Во ВКонтакте и Telegram бренд во многом транслирует схожую продуктовую логику, хотя пользовательские ожидания на этих площадках различаются. ВКонтакте требует более активной работы с сообществом и мультимедийными форматами, Telegram — большей редакторской уникальности и ощущения доступа к «внутреннему» контенту. Недостаток этой дифференциации снижает суммарную эффективность экосистемы.

Четвертый недостаток — ограниченная связка между коммуникационными и коммерческими задачами на уровне контентной механики. Промо-посты присутствуют, но контент не всегда выстроен по логике последовательного движения пользователя от вдохновения к выбору и покупке. Между имиджевыми публикациями, стилизацией, пользовательскими примерами и прямыми коммерческими триггерами наблюдается недостаточная связность. Это означает, что часть внимания аудитории не конвертируется в целевое действие.

Ключевые слабые места SMM-стратегии Befree

В результате оценка текущего продвижения Befree во ВКонтакте и Telegram позволяет сделать вывод о наличии сильной визуальной основы и достаточного ресурсного потенциала при неполной реализации возможностей SMM. Основные слабые места связаны не с отсутствием присутствия как такового, а с качеством архитектуры контента: преобладанием трансляционных форматов, ограниченной вовлеченностью, низкой долей пользовательского участия и недостаточной адаптацией контента к логике каждой платформы.

Завершая вторую главу, следует отметить, что бренд Befree располагает устойчивой рыночной позицией, сильным визуальным кодом и поддержкой крупной fashion-группы, что создает благоприятные предпосылки для эффективной коммуникации в социальных сетях. Анализ целевой аудитории и конкурентной среды показал, что бренд работает в сегменте, где особенно востребованы интерактивность, аутентичность и контентное разнообразие. Конкуренты используют разные преимущества, но именно вовлекающий и платформенно релевантный контент становится ключевым фактором удержания внимания аудитории.

Оценка действующего продвижения во ВКонтакте и Telegram выявила ряд системных ограничений: недостаточную глубину вовлеченности, преобладание однотипного продуктового контента, слабое использование UGC и ограниченную платформенную дифференциацию. Эти проблемы не требуют пересмотра позиционирования бренда, но требуют совершенствования самой коммуникационной стратегии. Следовательно, в третьей главе целесообразно сосредоточиться на разработке практических мероприятий, которые позволят усилить диалог с аудиторией, повысить результативность контента и обеспечить более ощутимую коммерческую отдачу от SMM-активности.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ SMM-СТРАТЕГИИ БРЕНДА BEFREE

Выявленные во второй главе ограничения действующей коммуникационной стратегии Befree показывают, что потенциал бренда в социальных сетях реализуется не полностью. Основной резерв связан с переходом от преимущественно витринной модели контента к модели, в которой аудитория становится участником коммуникации, а платформа используется в соответствии со своей логикой потребления. Практические решения должны не

разрушать уже сложившийся визуальный образ бренда, а усиливать его через новые форматы, более четкое распределение ролей между каналами и привязку контентной активности к измеримым коммерческим результатам.

3.1 Предложения по внедрению новых форматов контента (UGC, интерактивные механики, influence-маркетинг)

Основное направление совершенствования SMM-стратегии Befree связано с диверсификацией контентной модели. Бренду требуется не увеличение объема публикаций как таковое, а изменение структуры коммуникации в пользу форматов, которые усиливают вовлеченность, создают эффект соучастия и повышают вероятность перехода от просмотра к взаимодействию, а затем к покупке. С учетом позиционирования Befree и особенностей его аудитории целесообразно выделить три приоритетных блока мероприятий: системное внедрение UGC, расширение интерактивных механик и развитие influence-маркетинга на основе релевантных микроблогеров и средних инфлюенсеров.

Первое предложение связано с запуском постоянной UGC-рубрики, интегрированной в контентную сетку бренда. Пользовательский контент в fashion-сегменте обладает высокой убедительностью, поскольку демонстрирует, как вещи выглядят в реальной жизни, на разных типах фигур, в повседневных и событийных сценариях. Для Befree целесообразно ввести регулярную механику под условным названием Befree Looks, в рамках которой подписчики публикуют собственные образы с вещами бренда, отмечают официальный аккаунт и получают шанс попасть в еженедельную или ежемесячную подборку. Такая рубрика должна сопровождаться не разовой акцией, а устойчивой системой поощрения: публикацией лучших образов, выдачей промокодов, розыгрышем сертификатов, включением победителей в сторис, клипы и Telegram-подборки. Это позволит повысить долю аутентичного контента и создать у аудитории ощущение реального присутствия в бренде.

Второе предложение касается интерактивных механик. Во ВКонтакте Befree целесообразно перейти от эпизодических опросов к системной интерактивной модели, включающей голосования за образы, сравнение стилизаций, выбор must-have недели, мини-тесты по стилю, реакции на moodboard-подборки, челленджи по сборке капсулы и рубрики «собери образ». Для Telegram более подходящими являются быстрые опросы, реакции, подборки от редакции бренда, формат «выбор

подписчиков», а также закрытые анонсы новинок с возможностью раннего участия в акциях. Интерактивность здесь должна быть не декоративной, а функциональной: ответы аудитории могут использоваться при формировании следующих публикаций, подборок и даже локальных промо. Это усиливает восприятие бренда как диалогового и внимательного к своей аудитории.

Третье направление связано с influence-маркетингом. Для Befree наиболее рациональной выглядит модель, основанная не на единичных интеграциях с очень крупными блогерами, а на регулярной работе с пулом микроблогеров и средних инфлюенсеров, близких по ценностям бренду и аудитории 18–30 лет. Такой подход обеспечивает более высокую нативность, лучшую вовлеченность и меньшую стоимость контакта. Инфлюенсеры должны отбираться не только по числу подписчиков, но и по качеству аудитории, стилевому совпадению, уровню ER и способности создавать контент, который можно адаптировать для собственных площадок бренда. Для Befree особенно перспективны следующие типы партнеров: fashion- и lifestyle-блогеры, городские креаторы, стилисты, creators с сильным визуальным языком, а также локальные лидеры мнений в крупных городах присутствия бренда.

Предлагаемые форматы контента для совершенствования SMM-стратегии Befree

Формат

Содержание

Площадка

Ожидаемый эффект

UGC-рубрика Befree Looks

Публикация образов подписчиков с отметкой бренда

ВКонтакте, Telegram

Рост доверия, ER и идентификации

Опросы и голосования

Выбор образа, цвета, стилизации, подборки

ВКонтакте, Telegram

Рост вовлеченности и обратной связи

Челленджи и механики участия

Собери образ, повтори стиль, капсула недели

ВКонтакте

Увеличение числа реакций и пользовательского контента

Backstage и внутренняя редакция

Закулисье съемок, moodboard, редакторские заметки

Telegram

Усиление эксклюзивности канала

Интеграции с микроблогерами

Нативные примерки, подборки, обзоры

ВКонтакте, Telegram, внешние площадки

Прирост аудитории и доверия

Короткие видео и клипы

Динамичные образы, стилизация, новинки

ВКонтакте

Рост охвата и удержания внимания

Структура контентной сетки после внедрения предложений должна измениться. Если в действующей модели доминируют продуктовые и имиджевые публикации, то в обновленной модели доля интерактивного и пользовательского контента должна быть существенно увеличена без потери продуктовой функции.

Рекомендуемая структура контента Befree после совершенствования стратегии, %

Для реализации UGC-механики необходимо определить правила модерации и использования пользовательского контента. С правовой точки зрения бренд должен получать согласие на репост и повторное использование материалов, а при проведении конкурсов и розыгрышей соблюдать требования законодательства о рекламе и обработке персональных данных [3], [5]. Организационно эта задача может решаться через разработку стандартного шаблона согласия в личных сообщениях и публикацию прозрачных правил участия. Такая формализация позволит сделать UGC не случайным, а управляемым элементом стратегии.

Важным аспектом является и tone of voice. Текущая коммуникация Befree визуально сильна, но в ряде случаев сохраняет дистанцию между брендом и подписчиком. Для усиления вовлеченности необходим более живой, гибкий и редакторски разнообразный стиль общения, особенно в Telegram. Это не означает отказ от фирменной эстетики, но предполагает большее число реактивных форматов, вопросов, микроисторий и контента, построенного вокруг повседневных ситуаций аудитории. Для молодежной и молодой взрослой аудитории важна не только красота бренда, но и ощущение, что бренд понимает ее ритм жизни, настроение и способы самовыражения [49], [51].

Отдельного внимания заслуживает формат коротких видео. Во ВКонтакте клипы и динамичные вертикальные форматы могут стать одним из главных драйверов охвата и вовлечения. Для Befree целесообразно внедрить регулярные серии: «3 образа на неделю», «1 вещь — 5 сочетаний», «новинки за 30 секунд», «как стилизовать тренд». Эти форматы сочетают визуальную привлекательность, практическую пользу и потенциал для сохранений и репостов. В отличие от статичных постов, короткие видео лучше работают на удержание внимания и позволяют чаще попадать в алгоритмические рекомендации платформы [41], [47].

Для influence-маркетинга предлагается трехуровневая модель. Первый уровень — постоянный пул из 8–10 микроблогеров с аудиторией до 50 тыс. подписчиков, которые ежемесячно создают нативный контент с вещами бренда. Второй уровень — 3–4 средних инфлюенсера с аудиторией 50–300 тыс. подписчиков для поддерживающих кампаний в периоды запуска коллекций и сезонных активаций. Третий уровень — точечные коллаборации с креаторами, совпадающими с ценностями конкретной капсулы или тематической кампании. Такая система обеспечивает баланс между регулярностью, масштабом и бюджетной управляемостью.

Предлагаемая модель influence-маркетинга для Befree

Уровень

Количество партнеров

Охват одного партнера

Формат интеграции

Цель

Микроблогеры

8–10

10–50 тыс.

Образы, примерки, рекомендации

Вовлеченность и доверие

Средние инфлюенсеры

3–4

50–300 тыс.

Кампании, коллекции, спецпроекты

Охват и прирост аудитории

Точечные креаторы

2–3 за сезон

В зависимости от проекта

Коллаборации, капсулы, тематические съемки

Имидж и культурная релевантность

С точки зрения ожидаемого коммуникационного эффекта предложенные мероприятия должны привести к росту средней вовлеченности, увеличению доли сохранений и пересылок, ускорению прироста подписчиков и повышению качества пользовательского взаимодействия. Особенно важно, что эти меры не требуют смены позиционирования бренда. Напротив, они позволяют глубже раскрыть уже существующий образ Befree как современного бренда, связанного с самовыражением и городской модой.

В результате совершенствование контентной стратегии Befree должно строиться на трех принципах: участие аудитории вместо односторонней трансляции, платформенная уникальность вместо дублирования и регулярность механик вместо разовых акций. Для практической реализации этих принципов необходим медиаплан, в котором будут определены сроки, частота активностей, бюджет и распределение ресурсов между контентом, рекламной поддержкой и influence-маркетингом.

3.2 Разработка медиаплана и расчет затрат на реализацию предложенных мероприятий

Практическая реализация предложенных мероприятий требует перехода от концептуального описания к конкретному медиаплану. Для бренда Befree целесообразно сформировать трехмесячный пилотный цикл внедрения обновленной SMM-стратегии. Такой период достаточен для тестирования новых форматов, корректировки контентной сетки, оценки первичной динамики вовлеченности и получения первых коммерческих результатов. Медиаплан должен учитывать различие ролей площадок: во ВКонтакте акцент делается на охват, интерактивность, короткие видео и рекламную поддержку, в Telegram — на редакторскую уникальность, эксклюзивность, лояльность и регулярную работу с ядром аудитории.

Пилотный период целесообразно разбить на три этапа. Первый месяц выполняет функцию запуска и тестирования: вводятся новые рубрики, настраивается UGC-механика, подключаются первые микроблогеры, тестируются форматы опросов и коротких видео. Второй месяц ориентирован на масштабирование наиболее успешных форматов и усиление рекламной поддержки. Третий месяц служит этапом закрепления, когда бренд получает возможность сравнить динамику показателей с исходным уровнем и оценить коммерческую отдачу.

Этапы реализации обновленной SMM-стратегии Befree

Этап

Срок

Основные действия

Ожидаемый результат

Запуск

1 месяц

Введение новых рубрик, настройка UGC, тест интерактивов, первые интеграции

Проверка отклика аудитории

Масштабирование

2 месяц

Увеличение частоты эффективных форматов, усиление таргета, расширение пула блогеров

Рост охвата и вовлеченности

Закрепление

3 месяц

Оптимизация контента 7, повтор успешных механик, оценка продаж и ROMI

Стабилизация результатов и база для дальнейшего масштабирования

Для ВКонтакте предлагается следующая частотность: 4–5 основных публикаций в неделю, из них не менее 1 интерактивной, 1 UGC-публикации или репоста пользовательского образа, 1 короткого видео и 1 продуктовой или имиджевой публикации с коммерческим потенциалом. Дополнительно используются истории и клипы по мере обновления коллекций и акций. Для Telegram оптимальна частота 5–6 постов в неделю, включая 1–2 редакторские подборки, 1 backstage-формат, 1 эксклюзивный анонс, 1 опрос или реактивную механику и 1 продуктовую публикацию с подборкой образов. Такое распределение позволяет избежать перегрузки канала и одновременно сделать его более ценным для подписчика.

Рекомендуемая недельная контентная сетка Befree

Площадка

Формат

Частота в неделю

Примечание

ВКонтакте

Продуктовый/имиджевый пост

2

Новинки, капсулы, подборки

ВКонтакте

Интерактивный пост

1

Опрос, голосование, челлендж

ВКонтакте

UGC-публикация

1

Образы подписчиков

ВКонтакте

Короткое видео/клип

1

Стилизация, динамичная примерка

Telegram

Редакторская подборка

2

Подборки образов, moodboard

Telegram

Эксклюзив/анонс

1

Ранний доступ, закрытый анонс

Telegram

Backstage

1

Закулисье бренда

Telegram

Опрос/реакции

1

Быстрое вовлечение

Telegram

Продуктовый пост

1

Новинки и ссылки на сайт

Расчет затрат производится для трехмесячного пилотного периода. В структуру бюджета включаются следующие статьи: дополнительный контент-продакшен, работа с UGC и модерацией, привлечение инфлюенсеров, таргетированная рекламная поддержка во ВКонтакте, аналитика и организационные расходы. Базой расчета служит умеренно интенсивный сценарий, достаточный для тестирования стратегии без чрезмерной нагрузки на бюджет.

Контент-продакшен включает создание коротких видео, адаптацию визуалов, монтаж, дизайн интерактивных материалов и редакторскую упаковку контента для Telegram. Предполагается выпуск 12 коротких видео за 3 месяца при средней стоимости 25 тыс. руб. за единицу, что составляет 300 тыс. руб. Дополнительный дизайн и адаптация контента оцениваются в 90 тыс. руб. за период. Модерация UGC, коммуникация с участниками и организационное сопровождение рубрики — 60 тыс.

руб.

Бюджет influence-маркетинга рассчитывается исходя из работы с 8 микроблогерами и 3 средними инфлюенсерами за 3 месяца. Средняя стоимость интеграции у микроблогера принимается на уровне 20 тыс. руб., при двух волнах активации суммарно 320 тыс. руб. Средние инфлюенсеры привлекаются точечно по 80 тыс. руб. за интеграцию, общий бюджет — 240 тыс. руб. Дополнительно 90 тыс. руб. резервируются на бартерные и гибридные размещения, а также на возможные корректировки пула партнеров.

Таргетированная реклама во ВКонтакте необходима для масштабирования лучших публикаций, продвижения клипов, набора аудитории и перевода трафика на сайт. Для пилотного периода предлагается бюджет 450 тыс. руб., распределенный по 150 тыс. руб. в месяц. Аналитика, мониторинг и отчетность, включая использование внешних сервисов и трудозатраты специалистов, оцениваются в 75 тыс. руб. Организационный резерв на непредвиденные корректировки — 65 тыс. руб.

Смета затрат на реализацию предложенных мероприятий на 3 месяца

Статья затрат

Сумма, тыс. руб.

Доля в бюджете, %

Короткие видео и контент-продакшен

300

17,8

Дизайн и адаптация контента

90

5,3

UGC-модерация и сопровождение

60

3,6

Микроблогеры

320

19,0

Средние инфлюенсеры

240

14,2

Бартерные и гибридные интеграции

90

5,3

Таргетированная реклама ВКонтакте

450

26,7

Аналитика и мониторинг

75

4,5

Организационный резерв

65

3,6

Итого

1690

100,0

Структура бюджета мероприятий по совершенствованию SMM-стратегии Befree, %

Для повышения управляемости бюджета необходимо распределить расходы по месяцам. На первом этапе больший удельный вес занимают подготовительные и производственные расходы, во втором — рекламная поддержка и блогеры, в третьем — аналитика и повтор успешных механик.

Помесячное распределение бюджета, тыс. руб.

Статья

1 месяц

2 месяц

3 месяц

Итого

Контент-продакшен и дизайн

170

120

100

390

UGC и модерация

20

20

20

60

Инфлюенсеры

180

260

210

650

Таргетированная реклама

120

180

150

450

Аналитика и резерв

30

45

65

140

Итого

520

625

545

1690

С точки зрения экономической обоснованности предложенный бюджет можно оценить как умеренный для крупного fashion-бренда федерального масштаба. Он не предполагает дорогостоящих имиджевых кампаний, но позволяет протестировать наиболее перспективные механики роста вовлеченности и трафика. При этом значительная часть расходов направлена не на увеличение числа публикаций, а на повышение качества контакта с аудиторией и усиление эффективности уже существующих каналов.

Для обеспечения контроля реализации медиаплана необходимо закрепить ключевые KPI по месяцам. К ним относятся: прирост подписчиков во ВКонтакте и Telegram, средний ER по каналам, охват интерактивных форматов, число UGC-упоминаний, переходы на сайт из социальных сетей, количество промокодов или атрибутируемых заказов по блогерским интеграциям, а также итоговый ROMI пилотного периода. Без такой системы показателей медиаплан не сможет выполнять управленческую функцию.

Ключевые KPI пилотного медиаплана Befree

Показатель

Базовый уровень

Целевое значение за 3 месяца

Источник оценки

Средний ER во ВКонтакте

0,9 %

1,4 %

Статистика сообщества

Средний ER в Telegram

0,7 %

1,1 %

Статистика канала

Прирост аудитории ВКонтакте

100 % базы

108 % базы

Динамика подписчиков

Прирост аудитории Telegram

100 % базы

112 % базы

Динамика подписчиков

Доля UGC в контенте

3 %

8 %

Контент-анализ

Переходы на сайт из соцсетей

100 % базы

118 % базы

Веб-аналитика

Атрибутируемые продажи

100 % базы

115 % базы

Промокоды, UTM-метки

В результате разработанный медиаплан обеспечивает структурированное внедрение предложенных мероприятий и позволяет связать качественные изменения контента с конкретными ресурсами и измеримыми целями. Следующим этапом становится прогноз коммуникационной и коммерческой эффективности, включая расчет окупаемости инвестиций и ожидаемого прироста аудитории и продаж.

3.3 Прогноз коммерческой и коммуникационной эффективности (расчет окупаемости инвестиций ROMI, ожидаемый прирост аудитории и продаж)

Оценка эффективности предложенных мероприятий должна учитывать двойственную природу SMM. С одной стороны, социальные сети создают коммуникационный эффект в виде роста вовлеченности, узнаваемости и лояльности. С другой стороны, для бренда масс-маркета принципиально важна коммерческая отдача, выражающаяся в росте трафика, заказов и валовой прибыли. В этой связи прогноз строится по двум направлениям: коммуникационная и коммерческая результативность. Базой прогноза служат данные анализа текущей активности Befree, усредненные показатели реакции аудитории на более вовлекающие форматы и параметры пилотного бюджета, рассчитанного в подразделе 3.2.

Первый блок прогноза связан с вовлеченностью. Во второй главе было показано, что интерактивные, UGC- и backstage-форматы демонстрируют более высокий ER по сравнению с традиционными продуктовыми публикациями. Если в обновленной структуре контента доля таких форматов возрастает с 10–11 % до 25 %, средний уровень вовлеченности канала должен увеличиться даже без пропорционального роста общего

числа публикаций. Консервативный прогноз предполагает рост среднего ER во ВКонтакте с 0,9 % до 1,4 %, а в Telegram — с 0,7 % до 1,1 %. При благоприятном сценарии, если UGC-рубрика и короткие видео будут поддержаны алгоритмами платформ и блогерскими интеграциями, возможен рост до 1,5–1,6 % и 1,2–1,3 % соответственно.

Прогноз изменения ключевых коммуникационных показателей Befree

Второй коммуникационный эффект связан с приростом аудитории. За счет таргетированной рекламы, блогерских интеграций, повышения доли сохраняемого и пересылаемого контента прогнозируется рост аудитории во ВКонтакте на 8 % за 3 месяца, в Telegram — на 12 %. Более высокий темп Telegram объясняется меньшей исходной базой и более выраженным эффектом эксклюзивности при правильной редакторской настройке канала. Для fashion-бренда это важно не только как показатель масштаба, но и как фактор накопления собственного медиаактива, который снижает зависимость от платного охвата в будущем.

Третий блок касается трафика и конверсии. Предполагается, что за счет более сильной связки между вдохновляющим контентом, UGC, инфлюенсерами и промо-переходами трафик на сайт из социальных сетей вырастет на 18 %. Из этого прироста часть будет обеспечена прямыми переходами из рекламных публикаций и интеграций, а часть — за счет органического интереса к бренду и увеличения числа сохранений контента. Конверсия в заказ по социальному трафику в рамках консервативного сценария принимается без резкого роста, на уровне увеличения с 1,6 % до 1,8 %. Это осторожная оценка, учитывающая, что коммуникационные изменения не всегда моментально трансформируются в покупательское поведение.

Для коммерческого прогноза принимаются следующие расчетные параметры пилотного периода: - дополнительные переходы на сайт из социальных сетей — 24 000; - конверсия в заказ — 1,8 %; - число дополнительных заказов — 432; - средний чек — 4 200 руб.; - выручка от дополнительных заказов — 1 814 400

руб.; - средняя валовая маржа — 55 %; - дополнительная валовая прибыль — 997 920 руб.

Расчет дополнительной выручки производится по формуле:

$$R=T\times CR\times AOV \quad (3.1)$$

где R — дополнительная выручка; T — дополнительные переходы на сайт; CR — коэффициент конверсии; AOV — средний чек.

Подставляя значения в формулу (3.1), получается:

$$R=24000\times 0{,}018\times 4200=1814400\text{руб.} \quad (3.2)$$

Расчет валовой прибыли:

$$GP=R\times M \quad (3.3)$$

где GP — дополнительная валовая прибыль; M — коэффициент валовой маржи.

$$GP=1814400\times 0{,}55=997920\text{руб.} \quad (3.4)$$

При прямом сопоставлении с бюджетом пилота в 1 690 000 руб. ROMI по краткосрочному трехмесячному периоду будет отрицательным, если учитывать только немедленно атрибутируемые продажи:

$$ROMI=\frac{997920-1690000}{1690000}\times 100\%=-40{,}95\% \quad (3.5)$$

На первый взгляд такой результат может показаться недостаточным. Однако для SMM-стратегии fashion-бренда корректнее учитывать не только прямые продажи в пределах короткого пилотного периода, но и отложенный эффект. Социальные сети работают на накопление аудитории, повторные покупки, рост доли брендового трафика и снижение стоимости будущих коммуникаций. Если учесть, что часть привлеченных пользователей совершит повторную покупку в течение следующих 6 месяцев, а часть контента продолжит генерировать органические переходы после завершения пилота, экономическая оценка изменится.

Предположим, что из 432 дополнительных покупателей 30 % совершат повторную покупку в течение последующих 6 месяцев при среднем чеке 4 000 руб. и той же валовой марже 55 %. Тогда дополнительная отложенная валовая прибыль составит:

$$GPrep=432\times 0{,}30\times 4000\times 0{,}55=285120\text{руб.} \quad (3.6)$$

Кроме того, рост базы подписчиков и улучшение вовлеченности позволяют снизить зависимость от платного охвата. Если предположить, что накопленный эффект в виде органического трафика и повышения конверсии даст еще 600 тыс. руб. дополнительной выручки в течение следующих 6 месяцев, валовая прибыль составит:

$$GPorg=600000\times 0{,}55=330000\text{руб.} \quad (3.7)$$

Совокупная валовая прибыль с учетом отложенного эффекта будет равна:

$$GPtotal=997920+285120+330000=1613040\text{руб.} \quad (3.8)$$

Тогда скорректированный ROMI составит:

$$ROMI=\frac{1613040-1690000}{1690000}\times 100\%=-4{,}55\% \quad (3.9)$$

При незначительном улучшении конверсии до 1,9 % или увеличении числа дополнительных переходов до 27 тыс. пилотная программа выходит на положительный уровень окупаемости уже в горизонте 6–9 месяцев. Это свидетельствует о том, что предложенные меры относятся к категории стратегических маркетинговых инвестиций с коротким периодом разгона, а не к разовой performance-акции. Для крупного fashion-бренда такой горизонт является приемлемым, особенно если программа одновременно усиливает капитал бренда и улучшает качество собственного медиаактива.

Для более полной оценки целесообразно рассмотреть три сценария эффективности: консервативный, базовый и оптимистичный.

Сценарный прогноз эффективности мероприятий Befree

Показатель	Консервативный	Базовый	Оптимистичный
Дополнительные переходы на сайт	20000	24000	30000
Конверсия в заказ	1,7 %	1,8 %	2,0 %
Дополнительные заказы	340	432	600
Дополнительная выручка, руб.	1428000	1814400	2520000

Дополнительная валовая прибыль, руб.

785400

997920

1386000

ROMI краткосрочный

-53,5 %

-40,9 %

-18,0 %

ROMI с учетом отложенного эффекта

-18,0 %

-4,6 %

18,9 %

Сценарный прогноз ROMI Befree с учетом отложенного эффекта, %

Несмотря на осторожные краткосрочные значения ROMI, коммуникационная эффективность мероприятий выглядит существенно более выраженной уже в первые месяцы. Это особенно важно для бренда Befree, поскольку выявленные проблемы касались прежде всего недостатка вовлеченности и однообразия контента. Если эти слабые места будут устранены, бренд получит не только рост текущих показателей, но и улучшение качества отношений с аудиторией. В перспективе это должно привести к более высокой конверсии последующих кампаний, лучшей реакции на коллекционные запуски и снижению стоимости привлечения клиента.

Для дополнительной оценки можно рассчитать прогноз изменения CAC. Если в базовом периоде стоимость привлечения одного клиента через SMM-активности условно составляла 4 800 руб. из-за низкой эффективности контента и слабой конверсии, то при 432 дополнительных заказах и бюджете 1 690 000 руб. CAC пилотной программы составит:

$$CAC=1690000432=3912руб.(3.10)$$

Снижение CAC на 18,5 % по сравнению с базовым уровнем означает, что даже при неполной краткосрочной окупаемости бренд получает более эффективную модель привлечения клиента. Это особенно значимо для fashion-ритейла, где повторные покупки и сезонное обновление гардероба повышают жизненную ценность клиента.

Прогноз изменения ключевых экономических показателей Befree

Показатель

До мероприятий

После мероприятий

Изменение

Средний ER ВКонтакте

0,9 %

1,4 %

+55,6 %

Средний ER Telegram

0,7 %

1,1 %

+57,1 %

Прирост аудитории ВКонтакте

—

8 %

+8 п.п.

Прирост аудитории Telegram

—

12 %

+12 п.п.

Переходы на сайт из соцсетей

100 %

118 %

+18 %

CAC

4800 руб.

3912 руб.

-18,5 %

Атрибутируемые продажи

100 %

115 %

+15 %

Прогноз показывает, что предложенные мероприятия обладают высокой вероятностью положительного коммуникационного эффекта и умеренно положительной экономической перспективой в среднесрочном горизонте. Для бренда Befree это означает, что совершенствование SMM-стратегии следует рассматривать не как расход на контентное обновление, а как инструмент укрепления рыночной позиции, повышения качества взаимодействия с аудиторией и постепенного улучшения коммерческой эффективности цифровых каналов.

Завершая третью главу, следует отметить, что предложенная программа совершенствования SMM-стратегии Befree опирается на выявленные в аналитической части слабые места и устраняет их за счет трех взаимосвязанных решений: расширения доли UGC, внедрения регулярных интерактивных механик и системной работы с инфлюенсерами. Эти меры позволяют перевести коммуникацию бренда от преимущественно витринной модели к модели участия, где аудитория становится полноценным элементом брендового контента.

Разработанный медиаплан и смета затрат показывают практическую реализуемость предложений в формате трехмесячного пилота. Прогноз эффективности подтверждает, что в краткосрочном периоде основной эффект проявится в росте вовлеченности, аудитории и трафика, а в среднесрочной перспективе — в снижении CAC и выходе на положительный ROMI при сохранении накопленного эффекта. Это позволяет рассматривать предложенные мероприятия как экономически обоснованное и стратегически целесообразное направление развития коммуникационной стратегии бренда Befree в социальных сетях.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современные социальные сети стали для fashion-брендов не просто каналом распространения информации, а полноценной средой формирования образа бренда, вовлечения аудитории и стимулирования потребительского выбора 7 . Для бренда Befree эта роль особенно значима, поскольку его позиционирование строится вокруг актуальности, визуальной выразительности и свободы самовыражения. В таких условиях коммуникационная стратегия в социальных сетях должна не только поддерживать узнаваемость бренда, но и обеспечивать постоянный живой контакт с аудиторией, превращая визуальное внимание в эмоциональную привязанность и коммерческое действие.

В первой главе были рассмотрены теоретические основы формирования коммуникационной стратегии бренда в социальных сетях. Было установлено, что SMM в современном цифровом маркетинге представляет собой комплексную систему коммуникаций, объединяющую задачи брендинга, контент-маркетинга, комьюнити-менеджмента, performance-подхода и аналитики. Социальные сети выполняют одновременно имиджевую и коммерческую функции, а их эффективность определяется не количеством публикаций, а качеством стратегической архитектуры. Были раскрыты этапы разработки SMM-стратегии: аналитика, сегментация аудитории, постановка целей и KPI, выбор платформ, формирование контентной модели, медиапланирование и последующая корректировка на основе данных. Особое внимание было уделено метрикам ER, CAC и ROMI, позволяющим оценивать как глубину взаимодействия аудитории с

контентом, так и экономическую отдачу маркетинговых вложений. Также была выявлена специфика продвижения fashion-брендов в социальных сетях: высокая визуальная зависимость коммуникации, скорость смены трендов, значимость UGC и influence-маркетинга, необходимость балансировать между имиджем и продажами, а также критическая роль платформенной адаптации контента 83 . В итоге была решена задача изучения сущности и инструментов SMM, раскрытия этапов разработки стратегии и определения особенностей продвижения fashion-брендов 6 .

Во второй главе был проведен анализ текущей коммуникационной стратегии бренда Befree на примере ООО «МЕЛОН ФЭШН ГРУП». Организационно-экономическая характеристика компании показала, что бренд развивается внутри крупного российского fashion-ритейлера, обладающего значительными ресурсами, развитой розничной и цифровой инфраструктурой, а также устойчивой рыночной позицией 88 . Было установлено, что Befree занимает в портфеле компании нишу трендового массового бренда, ориентированного преимущественно на молодежную и молодую взрослую аудиторию. Анализ целевой аудитории позволил выделить несколько сегментов потребителей, различающихся по мотивации, сценариям потребления контента и чувствительности к визуальным и промо-сообщениям. Сравнение с конкурентами — Gloria Jeans, TBOE и Lime — показало, что Befree обладает сильной визуальной идентичностью и высоким потенциалом близости к молодежной аудитории, но уступает по уровню диалоговости и разнообразию вовлекающих форматов. Оценка продвижения во ВКонтакте и Telegram выявила основные слабые места действующей стратегии: преобладание однотипного продуктового и имиджевого контента, недостаточную долю интерактивных публикаций и UGC, ограниченную платформенную дифференциацию и неполную связку между коммуникационными и коммерческими задачами. Было показано, что именно интерактивные, пользовательские и backstage-форматы обеспечивают наибольшую вовлеченность, однако представлены в контентной структуре бренда минимально. Вследствие этого была решена задача анализа текущей стратегии Befree, его целевой аудитории, конкурентного окружения и результативности продвижения в социальных сетях.

В третьей главе были разработаны практические мероприятия по совершенствованию SMM-стратегии бренда Befree. Ключевыми направлениями стали системное внедрение UGC, расширение интерактивных механик и развитие influence-маркетинга на основе пула микроблогеров и средних инфлюенсеров. Было обосновано, что именно эти форматы лучше всего соответствуют ожиданиям аудитории бренда и позволяют устранить выявленные ранее недостатки. В качестве практического решения предложено ввести постоянную UGC-рубрику с публикацией образов подписчиков, развить регулярные голосования, опросы, челленджи и стилистические интерактивы, а также выстроить трехуровневую модель influence-маркетинга. Для реализации предложений был разработан трехмесячный пилотный медиаплан с распределением ролей между ВКонтакте и Telegram, определением частоты публикаций и перечнем ключевых KPI. Расчет затрат показал, что общий бюджет программы составляет 1 690 тыс. руб., причем наибольшая доля расходов приходится на таргетированную рекламу и блогерские интеграции. Прогноз эффективности показал, что в результате внедрения мероприятий возможно увеличение среднего ER во ВКонтакте с 0,9 % до 1,4 %, в Telegram — с 0,7 % до 1,1 %, рост аудитории на 8 % и 12 % соответственно, увеличение переходов на сайт из социальных сетей на 18 %, а также снижение CAC примерно на 18,5 %. Краткосрочный ROMI пилотного периода при консервативной оценке остается невысоким, однако с учетом отложенного эффекта, повторных покупок и накопления собственного медиаактива программа в базовом сценарии приближается к окупаемости, а в оптимистичном — выходит на положительное значение. Это подтверждает, что предложенные меры являются экономически оправданными в среднесрочной перспективе и стратегически целесообразными для укрепления позиции бренда в цифровой среде.

Поставленная цель дипломной работы, заключавшаяся в разработке практических мероприятий по совершенствованию коммуникационной стратегии бренда Befree в социальных сетях на основе теоретического обоснования и анализа действующей SMM-практики, была достигнута. Все задачи, сформулированные во введении, получили последовательное решение. Были изучены сущность и инструменты SMM в современной системе цифрового маркетинга, раскрыты этапы разработки стратегии и ключевые метрики ее оценки, определена специфика продвижения fashion-брендов в социальных сетях, проанализирована текущая коммуникационная стратегия Befree, а также разработан комплекс рекомендаций, медиаплан и прогноз эффективности.

Практическая значимость полученных результатов состоит в том, что предложенная модель совершенствования SMM-стратегии может быть использована в деятельности бренда Befree без радикального пересмотра его позиционирования и без разрушения уже сложившегося визуального образа. Напротив, разработанные мероприятия усиливают сильные стороны

бренда и устраняют те ограничения, которые мешают ему в полной мере использовать потенциал социальных сетей как инструмента коммуникации и продаж. В результате переход к более разнообразной, вовлекающей и платформенно адаптированной модели контента способен обеспечить не только рост текущих показателей вовлеченности, но и укрепление долгосрочных отношений с аудиторией, что особенно важно для fashion-бренда массового сегмента.

Проведенная работа позволяет сделать общий вывод о том, что совершенствование коммуникационной стратегии бренда в социальных сетях должно строиться не на механическом увеличении числа публикаций или рекламных вложений, а на более глубоком понимании аудитории, логики платформ и роли пользовательского участия в цифровом брендинге. Для Befree это означает необходимость перехода от преимущественно трансляционной модели к модели соучастия, в которой контент становится не только инструментом демонстрации продукта, но и средством формирования сообщества вокруг

бренда. Именно такая логика коммуникации в наибольшей степени соответствует условиям современного digital-маркетинга и особенностям поведения аудитории fashion-сегмента.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 08.08.2024).

2. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» (ред. от 22.06.2024).

3. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 26.12.2024).

4. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (ред. от 08.08.2024).

5. Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных» (ред. от 08.08.2024).

6. ГОСТ Р 7.0.5-2008. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления. — М.: Стандартинформ, 2008 . — 23 с.

7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. — СПб.: Питер, 2018. — 848 с.

8. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете. — М.: Эксмо, 2019. — 224 с.

9. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения. — М.: Эксмо, 2022. — 320 с.

10. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. — СПб.: Питер, 2011. — 720 с.

11. Музыкант В.Л. Реклама и PR в бизнесе. — М.: ИНФРА-М, 2021. — 495 с.

12. Синяева И.М. Маркетинг в коммерции. — М.: Дашков и К, 2022. — 548 с.

13. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость. — СПб.: Питер, 2021. — 336 с.

14. Черчилль Г.А., Браун Т.Д., Сатерленд Д. Маркетинговые исследования. — СПб.: Питер, 2021. — 752 с.

15. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. — М.: Дело, 2021. — 560 с.

16. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. — М.: Дашков и К, 2021. — 324 с.

17. Ashley C., Tuten T. Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement // Psychology & Marketing. — 2015. — Vol. 32, No. 1. — P. 15–27.

18. Brodie R.J., Ilic A., Juric B., Hollebeek L. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis // Journal of Business Research. — 2013. — Vol. 66, No. 1. — P. 105–114 .

19. De Vries L., Gensler S., Leeflang P.S.H. Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing // Journal of Interactive Marketing. — 2012. — Vol. 26, No. 2. — P. 83–91.

20. Dessart L. Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes // Journal of Marketing Management. — 2017. — Vol. 33, No. 5–6. — P. 375–399.

21. Godey B., Manthiou A., Pederzoli D., Rokka J., Aiello G., Donvito R., Singh R. Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior // Journal of Business Research. — 2016. — Vol. 69, No. 12. — P. 5833–5841.

22. Hollebeek L.D., Glynn M.S., Brodie R.J. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation // Journal of Interactive Marketing. — 2014. — Vol. 28, No. 2. — P. 149–165.

23. Kaplan A.M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media // Business Horizons. — 2010. — Vol. 53, No. 1 . — P. 59–68.

24. Kietzmann J.H., Hermkens K., McCarthy I.P., Silvestre B.S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media // Business Horizons. — 2011. — Vol. 54, No. 3. — P. 241–251 .

25. Kumar V., Mirchandani R. Increasing the ROI of social media marketing // MIT Sloan Management Review. — 2012. — Vol. 54, No. 1. — P. 55–61.

26. Peters K., Chen Y., Kaplan A.M., Ognibeni B., Pauwels K. Social media metrics — A framework and guidelines for managing social media // Journal of Interactive Marketing. — 2013. — Vol. 27, No. 4. — P. 281–298 .

27. Pentina I., Koh A.C., Le T.T. Adoption of social networks marketing by SMEs: Exploring the role of social influences and experience in technology acceptance // International Journal of Internet Marketing and Advertising. — 2012. — Vol. 7, No. 1. — P. 65–82 .

28. Tiago M.T.P.M.B., Veríssimo J.M.C. Digital marketing and social media: Why bother? // Business Horizons. — 2014. — Vol. 57, No. 6. — P. 703–708.

29. Tuten T.L., Solomon M.R. Social media marketing // Sage. — 2023. — 432 p.

30. Vernuccio M. Communicating corporate brands through social media: An exploratory study // International Journal of Business Communication. — 2014. — Vol. 51, No. 3. — P. 211–233.

31. Voorveld H.A.M., van Noort G., Muntinga D.G., Bronner F. Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type // Journal of Advertising. — 2018. — Vol. 47, No. 1. — P. 38–54 .

32. Аакер Д. Создание сильных брендов. — М.: Альпина Паблишер, 2020. — 346 с.

33. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт. — М.: Юрайт, 2021. — 498 с.

34. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации. — М.: Юрайт, 2023. — 363 с.

35. Катаев А.В., Ерохин Д.В. Социальные сети как инструмент маркетинговых коммуникаций бренда // Практический маркетинг. — 2021. — № 5. — С. 3–10.

36. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. — М.: Вильямс, 2020. — 752 с.

37. Овчинникова Е.В. SMM как инструмент продвижения бренда в цифровой среде // Маркетинг в России и за рубежом. — 2022. — № 4. — С. 91–99.

38. Родионова Ю.С., Кузнецова М.В. Контент-маркетинг в системе цифровых коммуникаций бренда // Вестник университета. — 2023. — № 6. — С. 129–136.

39. Сысоева С.В. Маркетинг в социальных сетях: современные инструменты и метрики оценки // Практический маркетинг. — 2023. — № 8. — С. 17–24.

40. DataReportal. Digital 2024: Russia [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://datareportal.com/reports/digital-2024-russia (дата обращения :

15.04.2026).

41. LiveDune. Исследование социальных сетей в России 2024 [13 Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://livedune.com/ru/blog (дата обращения: 15.04.2026).

42. Mediascope. Социальные сети в России: аудитория, тренды, показатели [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://mediascope.net/ (дата обращения: 15 14 .04.2026).

43. Melon Fashion Group. Годовой отчет акционерного общества за 2023 год [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://ir.melonfashion.ru/ (дата обращения: 15.04.2026).

44. Similarweb. befree.ru: Traffic Analytics [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.similarweb.com/website/befree.ru/ (дата обращения: 15.04.2026).

45. Spark-Interfax. ООО «Мэлон Фэшн Груп» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://spark-interfax.ru/ (дата обращения: 15 14 .04.2026).

46. Statista. Social media usage worldwide [30 Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/ (дата обращения: 15.04.2026).

47. VK Реклама. Кейсы и инструменты продвижения брендов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://ads.vk.com/ (дата обращения: 15 12 .04.2026).

48. We Are Social. Digital 2024 Global Overview Report [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024 18 / (дата обращения: 15.04.2026).

49. Brandwatch. Consumer Research 2024 [Электронный resource]. — New York: Brandwatch, 2024. —. [Электронный ресурс]. URL: https://www.brandwatch.com/reports/consumer-research/ (accessed: 15.04.2026).

50. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 8th ed. — Harlow: Pearson, 2022. — 576 p.

51. Hootsuite. Social Trends 2024 [Electronic resource]. —. [Электронный ресурс]. URL: https://www.hootsuite.com/research/social-trends (accessed: 15.04.2026).

52. Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity 24 . 5th ed. — Harlow: Pearson, 2020. — 608 p.

53. Kotler P., Keller K.L., Chernev A. Marketing Management. 16th ed. — Harlow: Pearson, 2022. — 736 p.

54. Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 5th ed. — London: Kogan Page 13 , 2020. — 304 p.

55. Tuten T.L. Social Media Marketing. 4th ed. — London: Sage, 2020. — 344 p.