


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Филологический факультет
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой

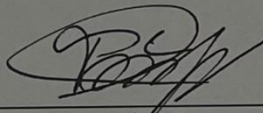
 Е.Г. Иващенко
« 23 » 06 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Продвижение ЗАО «Аметис» в социальных сетях

Исполнитель


студент группы 898-об

 23.06.2022
(подпись, дата)

Р.А. Федоров

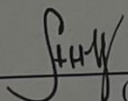
Руководитель

доцент, канд.филол.наук

 23.06.2022
(подпись, дата)

Д.Н. Павлова

Нормоконтроль

 24.06.2022
(подпись, дата)

А.Г. Сайфулина

Благовещенск 2022 г.

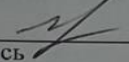
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет Филологический

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой

 Е.Г. Иващенко
подпись И.О.Фамилия

« 08 » 10 2021 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента _____

Редорова Романа Алексеевича

1. Тема выпускной квалификационной работы: Продвижение ЗАО «Аметис» в социальных сетях

(утверждена приказом от 13.03.22 № 506 уч.)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 23.06.2022

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: БАЗы, SMM-инструменты, SMM-стратегия, рекламное продвижение


4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): Инструменты продвижения в соцсетях, специфика рекламного продвижения БАЗов, анализ компании ЗАО «Аметис», аккаунты производителей БАЗов

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) иллюстрации, отражающие велич. вкл. аккаунтов

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) нет

7. Дата выдачи задания 8.10.2021

Руководитель выпускной квалификационной работы: Гавлова ДН, доцент, к.фил.н.
(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата):  8.10.2022
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 87 с., 4 таблицы, 8 рисунков, 4 приложения, 67 источников.

SMM, БАДЫ, SMM-ИНСТРУМЕНТЫ, ИНСТРУМЕНТЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, SMM-СТРАТЕГИЯ, РЕКЛАМНОЕ ПРОДВИЖЕНИЯ, ФАРМАЦЕВТИКА, РЕКОМЕНДАЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ

В работе исследованы теоретические аспекты SMM как инструмента рекламной деятельности, проанализирован рынок БАДов в России и их целевая аудитория потребителей БАДов. На основании выполненного анализа проведен комплекс SMM-мероприятий по продвижению компании АО «Аметис», по итогам чего в тексте бакалаврской работы сформулированы рекомендации по дальнейшему продвижению компании в социальных сетях.

Цель работы – выявление актуальных методов продвижения БАД на российском рынке.

Результаты научного исследования позволят маркетологам, работающим как на стороне бренда-производителя, так и на стороне рекламного агентства. Получить актуальную информацию, а также непосредственный практический опыт с описанием всех процессов, деятельности и выводами. Специфику рынка БАДов и добавок к пище, законодательным аспектам и рекомендациям в продвижении в Инстаграм и Телеграм.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические аспекты smm-продвижения БАДов	10
1.1 Понятие и сущность SMM	10
1.2 Инструменты продвижения в социальных сетях	13
1.3 Понятие и классификация БАДов	20
1.4 Специфика рекламного продвижения БАДов в России	27
1.4.1 Рынок БАДов и их рекламное продвижение в России	27
1.4.2 Нормативные документы по продвижению БАДов и лекарственных препаратов	33
1.4.3 Способы формирования/повышения доверия к БАДам	36
1.4.4 Правила легального продвижения БАДов в интернет-каналах коммуникации	37
2 Продвижение БАДов в социальных сетях на примере ЗАО «Аметис»	43
2.1 Анализ компании ЗАО «Аметис»	43
2.2 Анализ целевой аудитории в инстаграм-аккаунтов БАДов	44
2.3 Анализ аккаунтов производителей БАДов	48
2.4 Продвижение компании ЗАО «Аметис» в Инстаграме	54
2.5 Итоги продвижения компании ЗАО «Аметис»	66
2.6 Адаптация контента и продаж в Телеграм	68
2.7 Рекомендации по продвижению БАДов в социальных сетях	71
Заключение	75
Библиографический список	77
Приложение А – Начальный вид аккаунта	84
Приложение Б – Визуал аккаунта после начала работы	85
Приложение В – Примеры креативов для таргетированной рекламы	86
Приложение Г – Визуальное изменение аккаунта за все время	87

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня Интернет является одним из основных каналов размещения рекламы. Однако традиционной рекламы на этом канале уже недостаточно, поэтому для поиска целевых клиентов, рекламодателям необходимо использовать другие виды онлайн-рекламы, а именно социальные сети. Как количественно, так и качественно растет аудитория социальных сетей. Ежедневно ими пользуются как молодежь, так и взрослые граждане. Когда есть конкуренция, успешный бизнес будет успешным при условии соблюдения новых тенденций в сфере рекламы. Особенно это касается молодых людей и молодежи с их предпочтениями к рекламе. Именно поэтому реклама в социальных сетях становится всё более популярной.

У людей больше доверия к социальным сетям, чем к Интернету. Не нужно звонить продавцу или читать отзывы других людей, чтобы получить выгоду для производителей и покупателей.

Компания, идущая в ногу со временем и использующая социальные сети и SMM, является более открытой для своих клиентов, вызывает больше доверия. Продвижение в социальных сетях способствует достижению различных бизнес-целей, в том числе и влияние и формирование мнения о продукте и бренде. Именно этот очень важный инструмент необходим в сфере рекламирования БАДов и других препаратов.

Востребованность SMM обуславливается преимуществами, которые присущи рассматриваемому способу продвижения. Рассмотрим некоторые из них:

- экономичность – стоимость одного контакта с потенциальным потребителем значительно ниже, чем при использовании рекламы в прессе или на телевидении;

- масштабность – широкий охват целевой аудитории вне зависимости от их географического расположения без снижения конверсии;

- таргетинг – механизм транслирования информации выбранным пользователям;
- нативность – возможность передавать сообщение без явных признаков прямой рекламы;
- расширенная система аналитики – предоставление социальными медиа развернутой информации о действиях посетителей, способствующей развитию наиболее эффективных каналов;
- высокая скорость распространения информации и оперативная обратная связь, позволяющая корректировать рекламную кампанию;
- возможность формирования коммуникации на уровне личных сообщений как способ увеличения лояльности потребителей¹. Несомненно, использования SMM в продвижении бизнеса имеет ряд значительных преимуществ, но также стоит обратить внимание на недостатки данного инструмента, а именно: быстрая потеря актуальности контента - рекламное сообщение вскоре становится узнаваемым и его эффективность снижается. Поэтому необходимо регулярно продумывать новые оригинальные способы подачи информации;
- насыщенность социальных сетей рекламными сообщениями, что значительно сокращает восприимчивость пользователя к рекламе;
- работа на ресурсах, которые не принадлежат компании. Во-первых, необходимо отслеживать политику используемой площадки, чтобы избежать блокировки профиля, во-вторых, следует помнить, что присутствует вероятность взлома аккаунта и потери коммерческих данных.

Именно эти преимущества важны при продвижении биологически активных добавок и пищевых добавок.

Особым поводом для продвижения этих объектов является психологическая подготовка отечественных потребителей. Рынок лекарств в

¹Амирова Д. Р., Запорожец, О. И. Социальный медиа-маркетинг как эффективный инструмент продвижения // Вестник евразийской науки. 2019. №2. С. 1-8.

нашей стране был не очень насыщенным, за исключением последних нескольких лет. Фармацевтические заводы выпускали чрезвычайно ограниченный выбор самых простых и устаревших лекарств. Однако в связи с этим население было вынуждено самостоятельно искать нетрадиционные методы лечения. В других странах, особенно в развитых и развивающихся странах, существует не так много "народных средств": трав, настоек.

Актуальность работы обосновывается тем, что данная тема мало изучена. Крайне невелико количество исследований по теме продвижения БАДов и других пищевых добавок в социальных сетях, а также работ о специфике продвижения в нестандартной сфере. Следствием этого для распространителей БАДов являются незнание как продвигаться законно, крайне узкая и неразвитая конкурентная среда, а для потребителей – скептическое отношение к продукции.

Эти проблемы изучены и реализованы в выпускной квалификационной работе, которые обусловлены острой потребностью общества в решении прагматических задач, что дополнительно подкрепляет и определяет востребованность выпускной квалификационной работы.

Объект: продвижение БАДов и пищевых добавок для здоровья в социальных сетях.

Предмет: рекомендации и SMM-инструменты для продвижения БАДов и других пищевых добавок для здоровья в социальных сетях.

Цель работы – применение актуальных рекомендаций и SMM-инструментов для продвижения БАДов и других пищевых добавок для здоровья, реализуемых АО «Аметис».

Задачи:

- изучить теоретические основы понятия БАД, нормативные документы по продвижению БАДов, пищевых добавок и лекарственных препаратов;
- выявить особенности продвижения товаров для здоровья, БАД в Инстаграме;

- выполнить анализ инстаграм-аккаунтов производителей БАДов в России;
- провести анализ целевой аудитории в инстаграм-аккаунтах, связанных с реализацией БАДов;
- изучить деятельность компании-производителя БАДов на примере АО «Аметис»;
- описать поэтапно способы продвижения в аккаунте компании АО «Аметис»;
- выявить и описать актуальные рекомендации по продвижению БАДов в социальных сетях Инстаграм и Телеграм.

Методы исследования: изучение научной и статистической литературы по теме исследования, анализ данных, сравнение теоретических и эмпирических материалов; сбор эмпирических данных (маркетинговое исследование), наблюдение, контент-анализ аккаунтов компаний-производителей БАДов в соцсетях, синтез теоретических и эмпирических материалов.

Методы: наблюдение, контент-анализ, мониторинг Интернет-ресурсов, анализ теоретических источников, сбор эмпирических данных (маркетинговое исследование), синтез теоретических и эмпирических материалов.

Научная новизна: выполнена компиляция теоретических материалов по теме исследования, предложены рекомендации по продвижению БАДов и других пищевых добавок для здоровья в социальных сетях, описан практический опыт реализации проекта.

Материал исследования: в ходе научной работы было изучено 5 инстаграм-аккаунтов компаний/производителей биологически активных добавок к пище, а также соответствующие рекламные материалы заведений.

Теоретической базой исследования выступили: учебная, научная и методическая литература и ресурсы, предоставленные в библиографическом списке, а также научные работы предшествующих исследователей по изучаемому вопросу или близким по области вопросам (в частности, М. Далворт,

Е.С. Сергиенко, А.Р. Величко, Ф. Джефкинс, М.В. Акулич, Д. Халилов, С.В. Толмачева, Е. А. Илларионова, И. П. Сыроватский, О.Н. Пушкарев, А.В. Евстратов, И.Н. Винокуров, Е.Д. Алексеев, А.Е. Мандаров)

В данных источниках подробно рассмотрено подходы к привлечению нужной аудитории, выстроить доверие и лояльность, эффективные инструменты продвижение БАДов и другая специализированная информация.

Теоретическая значимость: исследование представляет интерес для тех, кто изучает тему продвижения в социальных медиа, и в значительной мере призвана восполнить недостаточность теоретической проработанности проблемы. В исследовании содержится обобщении теоретической информации, связанной с использованием SMM-инструментов в отношении продвижения биологически активных добавок.

Практическая значимость: проведенный анализ, реализация проекта и выводы позволят эффективно продвигать сферу БАДов и других пищевых добавок в социальных сетях.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ В SMM ПРОДВИЖЕНИЕ БАДОВ

1.1. Понятие и сущность SMM

Система продвижения товаров и услуг в социальных сетях получила название social mediamarketing (SMM). Интернет-маркетинг в социальных сетях появился и стал популярным относительно недавно, вместе с активным ростом социальных сетей, т.е. в течение десяти-пятнадцати лет. Самым популярным способом продвижения бизнеса является Инстаграм.

Множество инструментов интернет-маркетинга заставляет организации находиться в поиске более эффективных способов интернет-коммуникаций с клиентами. Одним из таких способов является маркетинг в социальных сетях (SMM). Маркетинг в социальных сетях - это набор мероприятий, направленных на взаимодействие с потенциальными клиентами с использованием социальных сетей и мессенджеров². Одно из основных преимуществ SMM - при его использовании возникает возможность точно воздействовать на целевую аудиторию наиболее подходящими способами коммуникации, выбирать платформы и сервисы, где нужный контингент представлен в наибольшей степени. При этом не заинтересованные в данной рекламе пользователи затрагиваются минимально³.

Анализ литературы показал, что существуют различные подходы к определению понятия «SMM». Так, один из первых исследователей процессов, сопровождающих появление и развитие социальных сетей Далворт М. пишет, Это означает, что SMM - это поиск и выбор целевой аудитории для получения коммерческой информации, представления коммерческих данных в социальных сетях и СМИ. SMM необходим для продвижения бизнеса и увеличения продаж товаров⁴.

² Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях // Москва. 2013. С.17.

³ Далворт М. Социальные сети. Руководство по эксплуатации. Строим и развиваем сети связей - личные, профессиональные и виртуальные // Хорошая книга. 2010. С. 89.

⁴ Сергиенко Е. С., Величко А. Р. Применение инструментария smm в коммуникационных кампаниях бизнес-структур // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. №4 (30). С. 195-198.

В частности, Е.С. Сергиенко и А.Р. Величенко считают маркетинг социальных сетей продвижением портала или услуг компании посредством общения с представителями целевой аудитории через социальные ресурсы⁵.

Основатель учебника «Паблик Рилейшнз» Джефкинс Ф. считает SMM инструментом продвижения товаров и услуг, используя форумы, блоги, социальные сети, сервисы мгновенных сообщений, то есть всех доступных социальных каналов в настоящее время⁶.

Основатель учебника «Паблик Рилейшнз» Джефкинс Ф. считает SMM инструментом продвижения товаров и услуг, используя форумы, блоги, социальные сети, сервисы мгновенных сообщений, то есть всех доступных социальных каналов в настоящее время⁷.

Когда мы обращаемся к отечественным авторам, то Д. Халилов пишет, что SMM - это набор мероприятий, направленных на взаимодействие с потенциальными клиентами в социальных сетях и мессенджерах.

Таким образом, определений термина SMM достаточно много, но большинство авторов убеждены в том, что SMM – это инструмент продвижения товаров и услуг при помощи социальных медиа, посредством воздействия на целевую аудиторию.

Основной составляющей SMM это контент в социальных сетях, благодаря которому мы взаимодействуем и влияем на целевую аудиторию.

Контент-маркетинг - это система маркетинговых методов, основывающихся на создании контента, который направлен на формирование доверия со стороны клиентов.⁸

Перед созданием контент-плана нужно подготовить подробный материал о услуге, товаре или бренде. Тексты не должны быть до крайности рекламными и навязчивыми, их цели быть понятными, честными. Для качественной работы и

⁵ Джефкинс Ф. Паблик Рилейшнз: пер. с англ. // Юнити. 2018. С. 358.

⁶ Пьянова Н. В., Потапова Е. В., Андрианова М. В. Маркетинг в социальных сетях: эффективность современных методов стимулирования сбыта // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2018. №2 (36). С. 46 - 50.

⁷ Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях // Москва. 2013. С.51.

⁸ Акулич М. В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров // Дашков и К, 2016. С. 52.

разнообразного контента используются фотографы, видеографы, дизайнеры и копирайтеры. Грамотное формирование контента влияет на повышение уровня доверия аудитории, рост продаж и лояльность к бренду, товару или услуге.

На данный момент онлайн-маркетинг в социальных сетях один из единственных доступных и эффективным инструментом продвижения малых и крупных брендов продукции и услуг. Вне зависимости от специфики выпускаемой продукции предприятия могут использовать SMM продвижение, так как оно обладает рядом преимуществ перед такими, ставшими уже традиционными, инструментами продвижения как прямая реклама, PR, личные продажи.

Основным преимуществом онлайн-маркетинга в социальных сетях является возможность целенаправленно ориентировать целевую аудиторию на определенный сегмент. Пользователи социальных сетей предоставляют максимально возможную информацию о себе (пол, возраст, место жительства, семейное положение, образование, профессия, хобби и т. Д.). Поэтому глубина направленности рекламной кампании ограничивается только желанием рекламодателя. Это позволяет целенаправленно воздействовать на довольно узкие целевые сегменты, которые имеют свое собственное предложение для каждого, что повышает эффективность продвижения с ограниченными средствами. Еще одним преимуществом SMM является ненавязчивый формат, основанный на темах для текущих пользователей социальной сети и распространении интересного контента пользователями. Конечно, у этого контента будет рекламная ссылка, но она интересна пользователю. Многие исследователи говорят о перегрузке рекламы современным человеком и, соответственно, об отказе, "уходе" от рекламной информации. Но интернет-

маркетинг в социальных сетях обходит это негативное восприятие, но не пропагандирует формат общения и обмена информацией.⁹¹⁰¹¹

SMM также предоставляет возможность напрямую общаться с потенциальными потребителями товаров и услуг компании. Иногда это преимущество онлайн-маркетинга более значимо, чем любое другое. Обычно рекламодатель использует традиционные рекламные инструменты вы можете рассчитывать только на одностороннее общение с потребителем. И не забывайте о эффекте "из уст в уста" в социальных сетях, когда пользователи делятся интересной информацией с другими участниками сети.

1.2 Инструменты продвижения в социальных сетях

Основным средством передачи информации в Instagram является сообщение, которое означает одно сообщение, информационный блок, размещенный пользователем. В настоящее время Instagram использует 4 основных способа отправки сообщений подписчикам.

Посты в Instagram - это визуальный контент, сопровождаемый текстом. Они будут опубликованы в вашем личном профиле и показаны в ленте новостей. В зависимости от типа сообщения основное внимание может быть сосредоточено либо на изображении, в котором вербальный компонент работает в дополнительной функции, либо на вербальном компоненте. Во втором случае фотография послужит иллюстративным сопровождением к основной идее, раскрытой в тексте. Но в любом случае образ будет основным мотиватором — средством побудить вас перестать обращать внимание на публикацию и выйти в эфир адресантом информации. В качестве постов может использоваться как фото, так и видеоматериал.

Истории (stories). В 2016 году приложение Instagram запустило новый инструмент - stories. Суть нового элемента заключается в том, что пользователи

⁹Толмачева С. В. Влияние рекламы на молодежную аудиторию // Вестник Челябинского государственного университета. Выпуск 36. № 9 (364) 2015. С.50-53 2.

¹⁰Осипова Л.Б., Толмачева С.В. Исследование восприятия социальной рекламы молодежной аудиторией // Вестник Сургутского государственного педагогического университета №2(35) 2015. С. 207-214.

¹¹Киселева П. А., Корнеев К. А. Выбор наиболее продуктивных средств продвижения в условиях ограниченного бюджета // Маркетинг и маркетинговые исследования № 5 (47). 2003. С. 49-61.

могут делиться видео или фотографиями из своей повседневной жизни в течение пятнадцати секунд в течение 24 часов. Каждый год этот инструмент развивается. В настоящее время вы можете добавлять наклейки, текст, эффекты, маски, анимацию GIF в свои истории. Таким образом, истории от инноваций и дополнительного инструмента для распространения информации в Instagram постепенно превращаются в отдельный, очень популярный тип контента, который активно используется не только обычными пользователями, но и коммерческими / имиджевыми аккаунтами для создания материалов для продаж. Мимолетный (истории исчезают через 24 часа) придает этому формату уникальную ценность, и все больше и больше пользователей начинают видеть, что Instagram не просматривает новости, которые превращаются в архив альбомов с фотографиями и историями.

Прямая трансляция. В России прямая трансляция появилась в Instagram в начале 2017 года. С тех пор прямая трансляция стала важным пользовательским инструментом. Он используется не только в личных учетных записях, но и в коммерческих / имиджевых учетных записях. Новая функция позволяет вам напрямую общаться со своими подписчиками (вашей целевой аудиторией): отвечать на прямые вопросы, показывать рабочий процесс и делиться актуальной информацией. Прямые трансляции заставляют подписчиков больше доверять продвигаемому бренду.

IGTV - это метод публикации видеоконтента, который был запущен летом 2018 года. Особенностью этого типа является размещение видео продолжительностью до 1 часа, при этом вы можете публиковать видео в запланированной ленте до полутора минут и в историях до пятнадцати секунд. IGTV популярен среди блоггеров и конкурирует с крупной видеоплатформой YouTube.

Словесный текст (если понимать текст как семиотическую категорию) является незаменимым инструментом для продвижения в социальных сетях. Текст SMM - это текст продаж, который отличается своими особенностями. Люди больше всего обращают свое внимание на визуальную составляющую

контента, намного меньше читают большие тексты в стандартном виде. Следовательно, для того чтобы вся самая важная информация и заключения мысли могли поместиться в несколько предложений классического текста в социальных сетях^{12 13 14}.

Основной составляющей SMM это контент в социальных сетях, благодаря которому мы взаимодействуем и влияем на целевую аудиторию.

Контент-маркетинг - это совокупность маркетинговых приемов, основывающихся на создании и распространении релевантной информации. При помощи этого маркетинга формируется доверие и реализуется привлечение потенциальных клиентов^{15 16 17 18}.

Для создания контентного плана создается информация о брендах, продуктах или услугах. Главное – это то, чтобы текст не был слишком навязчивым и назойливым, его задача – не продавать открыто. Неявно нужно убедить подписчиков в том, что они должны принять решение выгодное производителю. В этот момент задействован фотограф, видеооператор, дизайнер, копирайтер, сценарист или один специалист, но тогда качество теряется. Результатом этой команды является разнообразный спектр контента, который мы можем публиковать в своем аккаунте в социальной сети Instagram. Грамотное создание контента влияет на доверие аудитории, продажи и лояльность к бренду, продукту или услуге.

Дмитрий Румянцев выделяет шесть типов контента:

– образовательный контент (идеально подходит для читающей и "ленивой" аудитории, которая просто прокручивает ленту. Образовательный

¹²Берек О. Я-бренд в Instagram и не только. Время, потраченное с пользой // АСТ. 2019. С. 180.

¹³Звагольская О. Я-бренд. 3 шага к созданию личного бренда // Москва : Ridero. 2018. С. 160.

¹⁴Плахова И. Instagram для бизнеса // Москва : Интернет-маркетинг. 2017. С. 83.

¹⁵Кольцова Е. А. Эмодзи как новый способ коммуникации : функциональная и когнитивная специфика // Когнитивные исследования языка. 2018. № 35. С. 128.

¹⁶Пфанштиль И. Статистика Инстаграм на 2020 год : говорящие цифры [Электронный ресурс] // Rusability. URL : <https://rusability.ru/intemet-marketing/statistika-instagram-na-2020-god-govoryashhie-tsifry-infografika> (дата обращения: 08.01.2020).

¹⁷Соломатина Е. И. Роль средств визуальной коммуникации в сфере медицинских учреждений // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. 2016. № 3. С. 171-173.

¹⁸Акулич М. В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров // Дашков и К, 2016. С. 69.

контент может быть представлен в виде простых лайфхаков или тематических контрольных списков);

– продажа контента (не должна навязывать продукт, бренд или услугу, а должна продавать грамотно. С таким содержанием не следует переусердствовать, чтобы оно не выглядело неэтичным, а также не вызывало неприязни у смотрящего);

– контент с взаимодействием (следует всегда побуждать аудиторию к коммуникации, так как это способствует эффективному продвижению во время высокого спроса на различные форматы. Лучше всего, когда происходит только настоящая коммуникация, комментарии, отзывы и другие виды взаимодействия. Необходимо постоянно демонстрировать именно тот контент, который имеет эмоциональный отклик у потенциального клиента с взаимными для вас интересами);

– новостное наполнение (новости, во главе которых присутствует одна личность, если это персональный блог и более широкий спектр инфоповодов, если это средство массовой информации или коммерческий аккаунт);

– имиджевый контент (только сам человек и бренд создает свой имидж - то, что другие действительно думают о нас. Никто другой и никакие другие обстоятельства не смогут этого сделать за нас);

– развлекательный контент (данный вид контента является самым популярным и частотным на рынке. Развлечение не обязательно должно быть в формате шуток и юмора. Это ошибочное представление. Очень часто это любое творчество, геймофикация с подписчиками, коллаборации с другими контент-мейкерами и просто свободное общение)¹⁹.

Один из самых узнаваемых экспертов в сфере маркетинга в социальных сетях Дамир Халилов утверждает, что продвижение в социальных медиа не должно формироваться по наитию. Чтобы продвижение инфопродуктов

¹⁹ Румянцев Д. М. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Новые практики и технологии // СПб. 2015. С. 353.

посредством SMM дало свои результаты, следует придерживаться конкретной стратегии, которая в свою очередь имеет множество схожих черт с классическими PR-кампаниями²⁰.

Актуальные истории в Инстаграм — функция, в которой есть возможность сохранять самые важные истории. Они будут доступны подписчикам все время, пока автор не удалит их из профиля. Это как меню на сайте — коммерческие профили сохраняют в Highlights информацию о доставке, ценах, ответы на вопросы, инфлюенсеры выкладывают тематические подборки сторис, эксперты — гайды, чек-листы, обучение.

Очень большое значение имеет проведение конкурсов, потому что каждому человеку свойственно желание получить что-то бесплатно (с помощью этого инструмента пользователю социальных сетей делается небольшой подарок за определенную активность, например, лайк, отметка, репост); главные преимущества этого инструмента – прирост аудитории, вовлечение аудитории, увеличение охвата людей.²¹

Создание способа коммуникации с подписчиками. Вовлечение аудитории в общение может быть реализовано с помощью личной переписки с подписчиками, комментирования публикаций, создания групп, обсуждений, взаимодействие в опросах и других видах коммуникации. Если у кого-то есть желание о вас рассказать, необходимо делать все возможное, чтобы помочь ему.²²

Таргетированная реклама. Синяев В.В в своем исследовании в 2018 г. пишет, что таргетированная реклама представляет собой показ рекламных объявлений, причём не привязанных к содержанию конкретной веб-страницы, а относящихся к определенной группе пользователей, изученных на основании их пользовательских данных или предыдущего поведения²³.

²⁰Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях // Москва. 2013. С.51.

²¹Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях // Москва. 2013. С. 199.

²²Серновиц Э. Сарафаный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить // Московское издание. 2016. С. 57-59.

²³Синяев В. В. Таргетированная реклама как основной элемент digital-маркетинга // Экономические системы 2018. Т. 11. № 2 (41). С. 74-82.

В электронном же ресурсе за 2019 г. Башлыков А. утверждает, что таргетированная реклама – это тип интернет-рекламы, который будет показан исключительно ЦА, а именно юзерам, которые максимально заинтересованы в рекламируемом товаре или услуге. Это и есть один из самых главных преимуществ таргетированной рекламы в сравнение с другими популярным инструментами, не дающими такого четкого и прицельного действия. Все эти моменты помогают реализовать самые важные цели в маркетинге: повышение продаж, увеличение узнаваемости, привлечение новых пользователей к определенному продукту и т.д.²⁴.

В более ранних работах за 2012 г. Наганетьянец, Р. Н. трактовал понятие таргетированной рекламы как тексто-графические объявления, которые видят только те пользователи, которые соответствуют определенным социально-демографическим параметрам²⁵.

Таким образом, можно сделать вывод, что таргетированная реклама в социальных сетях – платный способ рекламирование товаров и услуг, нацеленная на конкретную аудиторию.

Реклама у блогеров. Нативная реклама в социальных сетях относится к формату рекламы в ленте новостей. И этот формат очень популярен не только среди крупных брендов, но и среди новых компаний на рынке. Востребованность данного вида рекламы обуславливается тем, что социальные сети не только добавляют в контент чрезвычайно правдоподобную и ненавязчивую рекламу, но и позволяют потенциальному покупателю мгновенно общаться с брендом²⁶.

Рекламу по типу контента разделила В.В. Тринева в своей работе «Нативная реклама в современных блогах». Под типом контента

²⁴ Башлыков А. Что такое таргетированная реклама в инстаграм [Электронный ресурс] // artbashlykov. URL : <https://artbashlykov-ru.turbopages.org> (режим доступа: 20.10.2021).

²⁵ Наганетьянец Р. Н. Способы продвижения компании в сети интернет // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2012. № 3. С. 92-98.

²⁶ White W. Native Advertising [Электронный ресурс] // Media Radar. URL : <https://mediaradar.com/trendreports/mediaradar-native-advertising-index/> (режим доступа: 10.04.2020).

подразумевается материал в посте, на который делается акцент. По типу контента нативная реклама в Instagram делится на:

– фото-контент. В этом типе контента основное внимание уделяется визуальной составляющей. Обычно блоггер использует продукт на рекламной фотографии или просто держит его в руке. Иногда фотография состоит из продукта, размещенного на красивом фоне. При этом фотография всегда сопровождает текст, но в данном случае не играет главной роли;

– видеоконтент. И это реклама, в которой есть видео-обращение. Иногда ролик представляет собой всю историю. Блоггер рассказывает свою предысторию, опыт работы с продуктами / услугами, а затем завершает ее советом для своей аудитории и рекомендациями. Как и в предыдущем случае, визуальный ряд всегда идет неразрывно с текстом;

– статья. В контексте Instagram статьи - это материал, в котором оба компонента одинаково важны: как визуальная часть, так и текстовая часть. Можно сделать вывод, что статья означает сообщение, сопровождаемое хорошо продуманной фотографией или видео и сложным текстом, рассказывающим историю²⁷.

– способность блоггеров влиять на свою аудиторию привлекает многие бренды. И, как уже упоминалось, есть еще много преимуществ в продвижении продуктов и услуг через собственную рекламу блоггеров в Instagram. Вот некоторые из них:

– скрытая реклама осознается как наставление и рекомендация обычных пользователей друг другу²⁸. Люди смотрят рекламу на различных площадках, на онлайн-информационных порталах, они воспринимают ее как прямую рекламу. Они давно знают, что у каждого бренда есть глобальная цель - продавать свой продукт как можно большему количеству людей. Блоггер - это тот же человек, что и его подписчик. Когда его аудитория сталкивается с рекламой

²⁷ Тринева В. В. Нативная реклама в современных блогах // журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых исследователей. 2019. С. 118.

²⁸ Benamar L., Balagué C., Ghassany M. The identification and influence of social roles in a social media product community // Journal of Computer-Mediated Communication. 2017. Т. 22. №. 6. С. 337-362.

у себя в аккаунте, она ненарочито воспринимают ее как совет от пользователя, что и вы, поэтому они с большим шансом прислушаются к тому, что она отправляет;

– блогер - это друг в Интернете. При помощи исследований было доказано, что люди воспринимают блогеров как своих знакомых или родственников.²⁹ Для брендов, которые используют рекламу у блогеров в качестве рекламы, это очень подходит. Когда лидерам взглядов удалось создать рекламируемый продукт действительно эффективным, они воспринимают рекламу как искренний совет от знакомого человека;

– блогеры выступают в качестве консультантов. Люди доверяют опыту блогера, на которого они подписались, и поэтому доверяют ему с точки зрения рекомендаций по продуктам, а не представителям бренда. Как это работает? Инфлюенсер размещает рекомендацию по рекламе в своем фиде, далее общественность может задавать вопросы о продукте или его использовании, на определенные блогеры готовы ответить. Это общение может создать позитивный имидж компании;

– моментальное общение. Несмотря на то, что лидеры мнений зачастую помогают с выбором, они также отвечают и консультируют аудиторию в выборе или использовании тех или иных товаров или услуг. Данный факт благоприятно сказывается на лояльности и положительного отношения потенциальных клиентов к бренду;

– рекламные интеграции у блогеров являются очень перспективным и эффективным методом продвижения. Особенно в последнее время это набирает всю большую и большую популярность, нежели стандартные механизмы рекламирования. Не стоит пренебрегать мелких блогеров, а в большинстве случаев это даже оказывается более выгодно и результативно по сравнению с рекламой у крупных селебрити. Сотрудничать с микро-влиятельными лицами с небольшим количеством подписчиков. Помимо целевой аудитории,

²⁹Johnson B. K., Potocki B., Veldhuis J. Is that my friend or an advert? The effectiveness of Instagram native advertisements posing as social posts //Journal of Computer-Mediated Communication. 2019. Т. 24. №. 3. С. 108-125.

преимущество таких аккаунтов заключается в том, что они могут сделать рекламу по бартеру. Бренд бесплатно предоставляет свой продукт, чтобы он, в свою очередь, мог попробовать его и сделать интересный обзор этого продукта.

1.3 Понятие и классификация БАДов

SMM-продвижение подходит практически для каждого вида бизнеса, в том числе и для биологически активных добавок (БАД) и других фармацевтических препаратов. Но данная сфера очень специфична и требует особенного подхода и технологий продвижения.

Е. А. Илларионова, И. П. Сыроватский в современном издании определяют БАД как композицию природных или идентичные природным биологически активных вещества, получаемые из растительного, животного или минерального сырья, а также (реже) путем химического или микробиологического синтеза³⁰.

Пушкарев О.Н. пишет, что биологически активные добавки (БАД) - сочетание биологически активных природных или идентичных им веществ, добавляемых в состав продуктов питания или предназначенных для непосредственного приема с пищей³¹.

Пилат Т. Л., Иванов А. А. делают вывод, что БАД - это такие пищевые продукты, которые обладают заметной биологической активностью - способностью влиять на физиологические процессы в организме³².

В современном мире, учитывая плохую экологию и постоянный стресс, нам все больше не хватает ресурсов для поддержания здоровья и нормального функционирования организма. Ученые считают, что оптимизация рациона питания современного человека происходит только за счет потребления более хороших продуктов, этого недостаточно. Наука не стоит на месте и разрабатывает все новые лекарства. Экраны телевизоров буквально кричат от

³⁰ Илларионова Е. А., Сыроватский И. П. Биологически активные и пищевые добавки. Оценка эффективности и безопасности // Учебное пособие. 2020. С.14.

³¹ Пушкарев О. Н. Евстратов А. В. Некоторые особенности маркетинга лекарственных препаратов // Вестник экономики, права и социологии. Московский вестник. 2010. С. 18.

³² Пилат Т. Л., Иванов А. А. Биологические добавки к пище // Эмилиги. 2012. С. 710.

количества рекламы, в которой мы часто обещаем избавиться от всевозможных недугов с помощью биологически активных добавок^{33 34 35}.

Некоторые добавки на самом деле приносят определенную пользу пациентам, улучшая их состояние. Трудно спорить с тем фактом, что при использовании в качестве пищевой добавки они могут восполнить недостаток витаминов в организме. Однако сфера применения пищевых добавок должна быть значительно ограничена. Их можно использовать либо в качестве пищевой добавки, либо в дополнение к лекарствам, назначенным врачами, но ни в коем случае не в качестве основного средства для лечения заболевания.

В настоящее время существует несколько классификаций биологически активных добавок. Как правило, они основаны на компонентах биологически активных добавок, их физиологическом действии или способах получения и получения биологически активных добавок. Мы сосредоточимся на наиболее распространенных методах классификации: медицинских (нутрицевтики, парафармацевтические препараты, пробиотики и разделение этих классов добавок на подклассы); промышленных (23 класса), в зависимости от формы высвобождения; в зависимости от типа используемого сырья и готовых форм биологически активных добавок, а также процесса производства. Из-за постоянного обновления технологий производства и разнообразия ассортимента мы не претендуем на исчерпывающую информацию о классификации пищевых добавок.

Группа авторов определяет пищевые добавки как составы натуральных и биологически активных веществ, идентичных натуральным веществам, предназначенным для прямого потребления с пищей или введения пищи для обогащения рациона отдельными продуктами или биологически активными веществами и их комплексами. Биологически активные добавки получают

³³ Граздич Д. П., Шустова К. А., Ермолаева Е. В. Предпринимательство в медицине // Бюллетень медицинских интернет-конференций. 2016. С. 192.

³⁴ Лепешкина И. И. Регистрация БАДов. БАДы в России и на фармацевтическом рынке. Проблема фальсификации БАДов // Научный альманах. 2016. № 2-3 (16). С. 106-109.

³⁵ Овезова К. А., Кудряшова Д. Д., Ермолаева Е. В. Реклама как инструмент рыночного механизма // Бюллетень медицинских интернетконференций. 2015. Т. 5. № 12. С. 166.

химическими или биологическими методами из определенных видов растительного, животного или минерального сырья.

Биологически активные добавки к пище подразделяются на нутрицевтики, парафармацевтики и эубиотики.

Нутрицевтики — это биологически активные добавки, которые представляют собой необходимые питательные вещества - натуральные пищевые ингредиенты: витамины и их непосредственные предшественники (например, бета-каротин и другие каротиноиды); полиненасыщенные жирные кислоты, омега-3 и другие ПНЖК; макро- и микроэлементы (кальций); витамины и их непосредственные предшественники (например, бета-каротин и другие каротиноиды); полиненасыщенные жирные кислоты, омега-3 и другие ПНЖК; макро- и микроэлементы (кальций), железо, селен, цинк, йод, фтор и др.); отдельные аминокислоты, некоторые моно- и дисахариды; клетчатка (целлюлоза, пектин и т. д.)^{36 37 38}.

Нутрицевтики подразделяют на следующие группы:

- БАД — источники белка и аминокислот;
- БАД — источники эссенциальных жирных кислот, липидов и жирорастворимых витаминов;
- БАД — источники углеводов;
- БАД — источники пищевых волокон;
- БАД — источники водорастворимых витаминов;
- БАД — источники макро- и микроэлементов;
- БАД — источники белка и аминокислот — выпускаются, как правило, в виде полноценных, легкоусвояемых, готовых сухих белково-жиро-углеводно-витаминно-минеральных пищевых смесей, содержащих достаточно высокие концентрации яичных, молочных и соевых белков с аминокислотным

³⁶ Воронин А. В. Перспективы использования спирулины для создания лекарств // Сб. трудов Самарского гос. мед. университета. 2003. Вып. 1. С. 83.

³⁷ Ефимов Е. И. Осторожно! Вредные продукты: Не все вкусное полезно // СПб.: Невский проспект. 2005. 160 с.

³⁸ Закревский В. В. Безопасность пищевых продуктов и биологически активных добавок к пище. Практическое руководство по санитарно-эпидемиологическому надзору // СПб.: ГИОРД. 2004. С. 280.

скором более 1% и усвояемостью 95%. Их основное назначение— дополнительное обогащение традиционного рациона белком и незаменимыми аминокислотами, прежде всего, лизином и метионином. Эти пищевые смеси применяют для специализированного питания спортсменов с целью наращивания мышечной массы, а также используют в качестве лечебного питания при хронических заболеваниях печени и при сосудистой патологии.

Другими словами, использование пищевых добавок — нутрицевтиков является эффективной формой первичной и вторичной профилактики, а также лечения распространенных хронических заболеваний, таких как ожирение, атеросклероз и другие сердечно-сосудистые заболевания, злокачественные опухоли и состояния иммунодефицита³⁹⁴⁰.

Парафармацевтические препараты - это пищевые добавки для профилактики заболеваний, вспомогательной терапии и поддержки в физиологических границах функциональной активности органов и систем организма, в основном, являются единственными компонентами пищи: органические кислоты, флавоноиды, кофеин, биогенные амины, регуляторные олигопептиды, некоторые олигосахариды и многие другие, так называемые, «натурпродукты».

К этой же категории, несомненно, могут быть отнесены и БАД, способствующие уменьшению суммарной энергетической ценности рациона или регулирующие аппетит и нашедшие широкое применение для профилактики и лечения ожирения.

По назначению парафармацевтики подразделяют на следующие основные группы:

- БАД общеукрепляющего действия;
- тонизирующие БАД;
- иммуномодуляторы;
- адаптогены;

³⁹ Нечаев А. П. Пищевая химия // Под ред. А. П. Нечаева // Издание 3-е, испр. СПб.; ГИОРД. 2004. 640 с.

⁴⁰ Сарафанова Л. А. Применение пищевых добавок. Технические рекомендации. 6-е изд., испр. и доп. // СПб: ГИОРД. 2005. С. 200.

- антистрессоры;
- БАД, улучшающие функционирование желудочно-кишечного тракта;
- БАД для профилактики сердечно-сосудистых заболеваний;
- Аппетитогенные БАД;
- БАД, улучшающие функционирование головного мозга, улучшению памяти и других запоминательных функций;
- БАД, улучшающие функционирование печени, желчного пузыря, поджелудочной железы и мочевыводящей системы;
- БАД, улучшающие функции эндокринной системы и обмена веществ;
- БАД геронтологического назначения^{41 42 43}.

Пробиотики (ЭУБИОТИКИ) - это живые микроорганизмы и/или их метаболиты, которые усиливают нормализующее воздействие на состав и биологическую активность микрофлоры желудочно-кишечного тракта.

Термин "пробиотики" был впервые использован Р. Паркером в 1974 году. Так назывались полезные микроорганизмы. Этот термин буквально означает "за жизнь", в отличие от термина "антибиотик" — "против жизни". Большинство экспертов и исследователей ссылаются на пробиотики — эубиотики от представителей нормальной микрофлоры кишечника, бифидобактерий и молочнокислых микроорганизмов рода *Lactobacillus*. Их иногда называют классическими пробиотиками, что, вероятно, является достоверной информацией.

Функциональная роль эубиотиков направлена на:

⁴¹ Лепешкина И. И. Регистрация БАДов. БАДы в России и на фармацевтическом рынке. проблема фальсификации БАДов // Научный альманах. 2016. № 2-3 (16). С. 106-109.

⁴² Овезова К. А., Кудряшова Д. Д., Ермолаева Е. В. Реклама как инструмент рыночного механизма // Бюллетень медицинских интернетконференций. 2015. Т. 5. № 12. С. 1466.

⁴³ Воронин А. В. Перспективы использования спирулины для создания лекарств // Сб. трудов Самарского гос. мед. университета. 2003. Вып. 1. С. 83.

- колонизация желудочно-кишечного тракта пробиотическими микроорганизмами, проявляющими антагонизм к условно патогенным и патогенным бактериям, вирусам, грибам и дрожжам;
- улучшение нарушенного баланса микроорганизмов в кишечнике и устранение дисбактериоза и дисбактериоза в целом;
- ускорение циркуляции эстрогена, выделяющегося в желудочно-кишечном тракте с желчью;
- оптимизация пищеварения и нормализация двигательной функции кишечника за счет выработки веществ, обладающих морфогенетическим действием;
- регулирование времени прохождения пищи через желудочно-кишечный тракт за счет участия в метаболизме желчных кислот, ингибирования синтеза серотонина;
- предотвращение негативного воздействия радиации, химических загрязнителей пищи, канцерогенов и загрязненной воды за счет повышения неспецифической иммунорезистентности.

Пребиотики - это натуральные вещества, которые по большей части не всасываются в кишечнике человека, но положительно влияют на организм, избирательно стимулируя рост или активируя метаболизм полезной микрофлоры. Пребиотики - это стимуляторы или конвейеры пробиотиков^{44 45 46}.

По форме выпуска биологически активные добавки к пище можно разделить на две группы:

- классические пищевые формы — леденцы, желе, пасты, концентраты, бальзамы, чай, сиропы;

⁴⁴ Лепешкина И. И. Регистрация БАДов. БАДы в России и на фармацевтическом рынке. проблема фальсификации БАДов // Научный альманах. 2016. № 2-3 (16). С. 106-109.

⁴⁵ Овезова К. А., Кудряшова Д. Д., Ермолаева Е. В. Реклама как инструмент рыночного механизма Бюллетень медицинских интернет-конференций. 2015. Т. 5. № 12. С. 1466.

⁴⁶ Воронин А. В. Перспективы использования спирулины для создания лекарств // Сб. трудов Самарского гос. мед. университета. 2003. Вып. 1. С. 83.

– формы, аналогичные лекарственным, — капсулы, таблетки, настойки, экстракты, порошки, гранулы, сборы, масла, настои, драже, шипучие таблетки^{47 48}.

Таким образом, в настоящее время существует множество дефиниций биологически активных добавок к пище, но есть множества проблем в формировании унифицированного подхода из-за перманентного обновления и улучшения технологий получения и разнообразия ассортимента БАДов, лекарственных препаратов и витаминов к пище.

1.4 Специфика рекламного продвижения БАДов в России

1.4.1 Рынок БАДов и их рекламное продвижение в России

Рынок пищевых добавок существует уже более ста лет. В последнее время она стала особенно динамичной. Крупнейшим в мире производителем и потребителем этих продуктов являются Соединенные Штаты. Сегодня здесь производится около 35% мирового объема этих препаратов. В то же время ежегодный рост рынка составляет 10-14%. Европа, на долю которой приходится 32% мирового производства этих продуктов, также не отстает. Пищевые добавки потребляют около 65% европейцев. Япония производит 18% пищевых добавок в мире, при этом 90% населения потребляет этот продукт.

В России биологически активные добавки появились в конце прошлого века. Практически сразу они начали активно заполнять российский рынок, опережая темпы роста потребления в других странах. Обратите внимание, что отечественные производители успешно осваивают этот сегмент рынка. По мнению некоторых экспертов, биологически активные добавки занимают второе место после традиционных лекарственных средств в структуре аптечной розничной торговли, а динамика роста продаж лидирует. Давайте рассмотрим основные причины успеха этих продуктов на внутреннем рынке.⁴⁹

⁴⁷ Тутельян В. А. Питание и здоровье // Пищевая промышленность. 2004. №5. С. 7.

⁴⁸ Австриевских А. Н. Продукты здорового питания: новые технологии, обеспечение качества, эффективность применения // Новосибирск: Сиб. Унив. изд-во, 2006. С.101.

⁴⁹ Винокуров И. Н., Алексеев Е. Д., Мандаров А. Е. Маркетинговая деятельность продвижения пантовой продукции оленеводства в России и РС(Я) [Электронный ресурс] // Rusability. URL : <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=11892> (дата обращения: 21.09.2021).

Первая группа этих причин относится к системным факторам.

Прежде всего, это было гениальное маркетинговое решение зарегистрировать эти продукты на территории нашей страны как "биологически активные добавки", то есть под названием, которое ассоциируется с

Наркотик. А продажа этого продукта в аптеках автоматически позиционирует биологически активные добавки как лекарства, хотя они таковыми не являются.

Конкретная причина - психологическая готовность отечественного потребителя к такой продукции. В нашей стране, за исключением последних лет, рынок лекарств был чрезвычайно насыщен, фармацевтические компании выпускали очень ограниченный выбор самых простых и устаревших лекарств. Поэтому население было вынуждено самостоятельно искать нетрадиционные методы лечения. Ни в одной другой стране, развитой в первую очередь, не было такого количества медицинских "народных средств": трав, настоек на различных компонентах растительного происхождения. Основой пищевых добавок, как правило, являются экстракты и вытяжки из аналогичного сырья, то есть своеобразные аналоги "народных средств". Это убедило наших потребителей в эффективности таких препаратов. Этим особенно активно пользовались отечественные производители, в кратчайшие сроки "штампую" новые лекарства на основе известных "народных средств" с понятным и психологически воспринимаемым названием. Добавьте к этому страх и неприятие населением лекарств на основе химических компонентов или тех же антибиотиков, лояльность к новым продуктам была обеспечена.

Дополнительным фактором, обеспечивающим успех пищевых добавок на нашем рынке, является отсутствие хорошо развитой нормативно-правовой базы, регулирующей производство и продажу таких добавок. Проблема основана на том, что такие продукты формально не относятся к лекарственным средствам, но на самом деле позиционируются как таковые. Это дает ей очевидные преимущества.

Прежде всего, биологически активные добавки не требуют доклинических и клинических испытаний, подтверждающих терапевтическую эффективность. И такие тесты очень значительны и трудоемки с финансовой точки зрения.

Включение пищевых добавок в ассортимент выгодно аптекам, так как они повышают рентабельность, доплачивая за эти препараты. Потому что надбавки на пищевые добавки выше, чем на лекарства, потому что они не регулируются законом. В среднем маржа сети в России составляет 40%, но ее уровень может варьироваться в зависимости от региона. В некоторых аптеках наценки могут превышать 50%, а для лекарств они зарегистрированы на уровне 29-30%. Кроме того, биологически активные добавки имеют гораздо большие возможности для продвижения, чем готовые лекарственные средства, а именно:

- Для лекарств существует большое число регуляторных ограничений, не применяемых к БАДам;
- В СМИ допускается реклама только ЛС, отпускаемых без рецепта врача, в то время как БАДы являются безрецептурными, и это ограничение на них не распространяется.

Основным инструментом продвижения БАД является метод психологического позиционирования, более подробно рассмотренной в работах. В рамках этого метода потребителя на психологическом уровне убеждают, что препарат эффективно «очищает, тонизирует, стимулирует», что это «новое слово в медицине, без побочных эффектов, давно практикуется в развитых странах и т.п.». Причем эти утверждения голословны, поскольку не подтверждены клиническими испытаниями. Положительный эффект от использования БАД зачастую не более чем от любого препарата класса «плацебо». ⁵⁰

Реклама биологически активных добавок обладает сезонными питательными свойствами. Самый активный рекламодатель в категории пищевых добавок - витамины. Реклама в этой подкатегории в основном размещается на самых популярных медиа - телевидении. По сравнению с

⁵⁰ Пушкарев О. Н.. Позиционирование товара как фактор обеспечения конкурентоспособности // Вестник экономики, права и социологии. Московский вестник. 2010. С. 49-52.

телевидением, новости, радио и наружная реклама гораздо меньше используются отечественными брендами. Телевидение, новости и наружная реклама могут нести визуальный охват и детально отображать упаковку товара, что обеспечивает определенную степень узнаваемости бренда (его логотипа). Вещание - это среда, дополняющая телевидение, которое дало хорошие результаты в поддержании индекса узнаваемости бренда и отменило его. Эффект лучше, когда "образ" продукта запечатлен в сознании потребителей, и остается только пробудить воображение и вызвать этот образ из памяти потребителей. Во всех рассмотренных рекламных средствах радио может повлиять на потребителей, чтобы они были как можно ближе ко времени покупки или напрямую решали, что делает этот инструмент более эффективным.

В соответствии с методом продвижения рынок лекарств делится на две категории: лекарства, отпускаемые по рецепту, и лекарства, отпускаемые без рецепта. Хотя С.В.Пашутин указал на то, что «на самом деле разделение медикаментов на рецептурный и безрецептурный отпуск достаточно условно, и на сегодняшний день в аптеке без рецепта можно приобрести практически любое лекарство». ⁵¹

Исходя из данных различных исследований и наблюдений за человеческим поведением. Люди чаще всего принимают решение о покупке различных лекарственных средств, БАДов и других добавок для здоровья на основе рекомендаций от знакомых. И только потом идут рецепты от специалистов в этой сфере. Поэтому следует как можно точнее влиять на образ препаратов в голове потребителя.

Фармкомпании размещают рекламу своих лекарств на телевидении, радио, в специализированных и обычных печатных изданиях. Максимальный эффект дает реклама на телевидении. Очевидный минус здесь лишь один -чрезвычайно высокая стоимость проката ролика.

⁵¹ Пашутин С. Б. Маркетинг Фарминдустрии // Вершина. 2006. С. 200.

Реклама на радио стоит относительно дешево. Недостатком какого вида рекламы является то, что рекламная привлекательность может быть воспринята только на слух, и она не может передать рекламную привлекательность цветового дизайна, как телевидение. Типичная аудитория, к которой призывают рекламные объявления по радио, - это люди за рулем автомобилей.

Размещение POS-материалов в точках продажи лекарств является эффективным. Причина этого в том, что, покупая лекарства и доверяя аптечной компании, человек принимает большое участие в своей покупке^{52 53 54}.

– В настоящее время продвижение лекарств в Интернете имеет первостепенное значение. Стоимость рекламы в Интернете намного ниже, чем на телевидении, радио или в печатных СМИ, и ее эффективность растет все больше и больше. Среди наиболее эффективных инструментов для продвижения лекарств в Интернете можно выделить следующие:

– медийная реклама в виде интерактивных баннеров, размещаемых в результатах поиска поисковых систем, а также на тематических и новостных сайтах. Желательно использовать медицинские порталы и сайты здравоохранения. В большинстве случаев это хорошее место для размещения баннеров;

– тематические сайты о семье, детях и женщинах. Преимуществом такого типа продвижения является широкий охват целевой аудитории, поскольку рекламные сайты ежедневно посещают десятки тысяч потенциальных клиентов, многие из которых готовы нажать на баннер, если он представляет интерес (дизайн, сюжет). Реклама в онлайн-СМИ позволяет установить стабильную связь между понятиями "медицина" и "решение проблем".;

⁵² Смит М. С., Коласса Е. М., Фармацевтический маркетинг. Принципы, среда, практика // Литтерра. 2005. С. 392.

⁵³ Пауков С. В. Маркетинг фармацевтической продукции [Электронный ресурс] // medpred. URL : https://www.medpred.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=266&Itemid=11 (дата обращения: 17.07.13).

⁵⁴ Стратегия лекарственного обеспечения населения РФ до 2025 года [Электронный ресурс] // Рос. Минздрав. URL : <https://www.rosminzdrav.ru/health/75> (дата обращения: 10.02.2022).

– контекстная реклама - это размещение небольших текстовых объявлений в поисковых системах, которые отвечают на запрос пользователя. Преимуществами такой рекламы являются точный охват целевой аудитории (посетитель сам ищет лекарства), низкая стоимость, быстрая доходность. При этом вы должны уделять особое внимание выбору ключевых слов, которые будут использоваться для показа объявления, и следить за ценой доступа к веб-сайту производителя;

– продвижение в поисковых системах, а именно выведение сайта НР на лидирующие позиции в ведущих поисковых системах Интернета. Преимущества: низкая стоимость, точный таргетинг, укрепление позиций сайта в рейтинге поисковых систем, что обеспечивает высокую производительность в будущем (новая аудитория, доступ к топ-позициям по основным тематическим запросам без дополнительных вложений);

– реклама на форумах. Форумы, где общаются потенциальные клиенты можно использовать для аналитики поведения потенциальных потребителей лекарственных средств. Данная информация способствует увеличить эффективность маркетинга и качества самого продукта, также с помощью форумов можно отслеживать негативные отзывы о препаратах, и выяснять причины недовольства покупателей⁵⁵.

Одним из наиболее интересных и нестандартных видов продвижения ЛС в Интернете является опосредованная (не прямая) реклама, включающая в себя регулярную работу в социальных сетях, в наиболее рейтинговых блоках и тематических форумах. Маркетинг в социальных медиа - один из наиболее эффективных методов продвижения в Интернете, однако он требует постоянного внимания. Специалистам необходимо быть онлайн, регулярно писать отзывы и комментировать мнения потребителей, нивелировать негативные комментарии и усиливать позитивные. Аудитория обычно доверяет отзывам других потребителей. Как правило, большинство пользователей Интернета ищут

⁵⁵ Юданов А. Ю. Фармацевтический маркетинг // Издательство «Ремедиум». 2008. С. 601.

именно отзывы об интересующем их товаре, потому особенно важно правильно подать такую информацию. Мнения потребителей также помогут улучшить качество и эффективность рекламы, позволяют отслеживать негативные высказывания о фармпродуктах компании и выяснить причины недовольства⁵⁶

1.4.2 Нормативные документы по продвижению БАДов и лекарственных препаратов

Самым эффективным способом продвижения ЛС, даже несмотря на серьезные ограничения, наложенные законодательством, является реклама. При продвижении, согласно закону о Рекламе⁵⁷, реклама непосредственным потребителям (больным, посетителям аптеки) разрешена на рынке безрецептурных лекарственных средств; реклама рецептурных лекарственных средств разрешена в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных изданиях.

Иногда маркетологи экстраполируют нормативные ограничения на рекламу на фармацевтическом рынке на PR. Однако PR на фармацевтическом рынке не имеет особых ограничений: никакие конкретные лекарства не продвигаются в рамках PR-кампаний. К PR-деятельности предъявляются только общие законодательные требования, такие же, как и к публичной информации в других областях (требования объективности, достоверности, этики и т. Д.).

Также необходимо помнить о таком эффективном источнике формирования мнений, как слухи. Доктор биологических наук, С.Б. Пашутин в своей статье «Ажиотажный маркетинг» отмечает, что «пресыщенный коммуникациями потребитель вынужден фильтровать, поступающую извне информацию и в итоге огромное количество маркетинговых коммуникаций не воспринимается, не достигая целевой аудитории, а бренды безрезультатно затрачивают рекламный бюджет. Одним из действенных способов «нейтрализации» субъективного сопротивления потребителей является

⁵⁶ Стратегия развития фармацевтической промышленности Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс] // pharma2020. URL : <https://www.pharma2020.ru> (дата обращения: 17.07.13).

⁵⁷ Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе» [Электронный ресурс] // Российская газета. URL : <https://www.rg.ru/2006/03/15/reklama-dok.html> (дата обращения: 17.07.13).

использование конкретных каналов и источников информации, к которым у людей больше доверия»⁵⁸.

Реклама лекарственных препаратов достаточно жестко ограничивается законодательством, особенно препаратов, отпускаемых по рецептам. В первые годы своего появления на отечественном рынке реклама БАД практически не ограничивалась. В настоящее время сфера оборота такой продукции регламентируется Федеральным законом от 13 марта 2006 г. № Э8-ФЗ «О рекламе»⁵⁹, который существенно более лоялен к рекламным технологиям БАД в сравнении с лекарственными препаратами. В Федеральный закон от 23 июля 2013 г. № 200-ФЗ⁶⁰ внесены некоторые дополнения и уточнения. Самым существенным моментом этих нововведений является обязательное упоминание в рекламе БАД, что данная продукция не является лекарственным средством. Тем не менее реклама БАД даже после введения в действие этого закона более свободна в выборе методов и средств.

В соответствии с Правилами продажи отдельных видов товаров, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 19.01.1998г. № 55 и Правил продажи товаров дистанционным способом, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 27.09.2007 N 612 не допускается осуществлять розничную продажу БАД:

- вне стационарных мест торговли: на дому, по месту работы и учебы, на транспорте, на улице и в иных местах;
- дистанционным способом товаров, а именно: продажа товаров по договору розничной купли-продажи, заключаемому на основании ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товара, содержащемся в каталогах, проспектах, буклетах либо представленным на фотоснимках или посредством средств связи, или иными

⁵⁸ Пашутин С. Б. «Ажиотажный» маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 5. С. 73-78.

⁵⁹ Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № Э8-ФЗ «О рекламе»

⁶⁰ Федеральный закон от 23 июля 2013 г. № 200-ФЗ

способами, исключая возможность непосредственного ознакомления покупателя с товаром либо образцом товара при заключении такого договора.

БАДы имеют опцию намного более обширных и массовых возможностей маркетингового продвижения, чем готовые, привычные для всех лекарственные средства, а именно:

- для лекарств существует большое число регуляторных ограничений, не применяемых к БАДам;
- в СМИ допускается реклама только ЛС, отпускаемых без рецепта врача, в то время как БАДы являются безрецептурными, и это ограничение на них не распространяется.

Несмотря на огромные возможности для продвижения пищевых добавок, ни одна из сторон в своей сфере оборота не является настолько противоречивой, насколько это возможно, и часто нарушается, точно так же, как рекламная и пиар-деятельность продавцов и производителей пищевых добавок. Из-за этого с каждым годом предъявляется все больше требований к контролю эффективности, безопасности и законности абсолютно любого продукта для улучшения, поддержания и профилактики физического здоровья.

Таким, образом, можно сделать вывод, что к рекламе БАДов установлены следующие ограничения:

- реклама БАДов в средствах массовой информации не должна противоречить материалам, согласованным при регистрации БАДов;
- не допускается реклама БАДов, не прошедших государственную регистрацию в Министерстве здравоохранения Российской Федерации;
- не допускается реклама БАДа как уникального, наиболее эффективного и безопасного в плане побочных эффектов средства;
- реклама не должна вводить в заблуждение потребителя относительно состава БАДа к пище и ее эффективности.

1.4.3 Способы формирования/повышения доверия к БАДам

Основным инструментом продвижения БАД является метод психологического позиционирования, более подробно рассмотренной в работах^{61 62}. В рамках этого метода потребителей психологически убеждают в том, что препарат эффективно "очищает, тонизирует и стимулирует". Это "новое слово в медицине, не имеет побочных эффектов, давно внедрен в развитых странах и так далее"." Эти заявления являются необоснованными, поскольку они не были подтверждены клиническими испытаниями. Положительные эффекты от использования пищевых добавок обычно не превышают ни одного препарата из категории "плацебо".

Согласно этой технологии, вера покупателя в качестве продукта или терапевтический эффект реализуется на основе психологического влияния. Ролики по телевизору ежедневно рекламируют различные наркотики. У них на уровне рисованной анимации мы показываем, как хорошие бактерии убивают плохие бактерии, а некоторые вещи очищаются, расширяются и нормализуются"." В результате пациент сразу же стал здоровым, подтверждая это счастливой улыбкой. Конечно, все это не имеет никакого сходства с реальной физиологией процесса лечения, но это играет очень эффективную роль для потребителей.

Следует отметить, что препараты в определенных областях очень эффективно продвигаются с помощью метода "вирусной рекламы". Например, пожилые люди, для которых характерно большое количество заболеваний, активно делятся друг с другом новинками медицины и своим опытом ее применения.

Вторым направлением комплекса продвижения товара являются личные продажи-это демонстрация товара потенциальным покупателям, которая

⁶¹ Петров С. Обзор оптового рынка лекарственных средств на территории субъектов Российской Федерации в 2008-2009 гг. [Электронный ресурс] // pro-goszakaz. – Режим доступа : <https://www.pro-goszakaz.ru>. – 02.11.2021.

⁶² Зайченко Е. Прогноз развития российского фармацевтического рынка, 2010-2011 гг. [Электронный ресурс] // phfrmexpert.ru. URL : <http://www/phfrmexpert.ru/analitiks/4/1902> (дата обращения: 02.11.2021).

осуществляется в процессе прямого общения, направленного на продажу и установление долгосрочных отношений с этим клиентом⁶³.

Чтобы увеличить продажи, производитель создает институт медицинских представителей, которые общаются в самых разных формах - от общих лекций до индивидуальных бесед с амбулаторными врачами

Последними средствами продвижения продукта являются усилия по связям с общественностью по созданию благоприятного имиджа компании в глазах общественности и отдельных потребителей. При реализации этого направления фармацевтические компании могут не иметь конкретных методов и работать в соответствии с общепринятыми технологиями (публичные выступления, спонсорство, общественно полезная деятельность и т. д.).

В последние годы все большее значение приобретает технология продаж методом прямого маркетинга. Прямой маркетинг - совокупность методов общения с потребителями и продажи товаров посредством Интернета⁶⁴. Самым эффективным способом является SMM-продвижение, так как в современном мире это самый популярный канал коммуникации и продвижения товаров и услуг. К тому же, это нативный инструмент, который максимально эффективно повышает и формирует лояльность к продукту.

1.4.4 Правила легального продвижения БАДов в интернет-каналах коммуникации

При рекламе фармакологии и других препаратов очень легко совершить ошибку при подготовке материалов и текстов, тем самым привлечь внимание ФАС. В конечном итоге некорректная реклама может привести к штрафам и негативно сказаться на образе бренда. Каждый раз при подготовке рекламной кампании для лекарственных препаратов у специалистов возникает ряд

⁶³ Пушкарев О. Н.. Позиционирование товара как фактор обеспечения конкурентоспособности // Вестник экономики, права и социологии. Московский вестник. 2010. С. 49-52.

⁶⁴ Арапиди М., Сторожева Д. Медицинский представитель: кто он? [Электронный ресурс] // medicinform. URL : <https://www.medicinform.com/> (дата обращения: 14.10.2021).

вопросов: «Как донести важную информацию до аудитории и не нарушить закон?», «Как не перегрузить креатив?» и другие.

Можно выделить три основные группы препаратов, каждая из которых имеет свои особенности в продвижении:

– лекарственные препараты, отпускаемые по рецепту. Реклама не допускается. Исключение составляет реклама в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях.

– безрецептурные препараты. Реклама возможна при соблюдении требований законодательства. В частности, такая реклама должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов.

– биологически активные добавки. Реклама возможна при соблюдении требований законодательства, должна сопровождаться предупреждением о том, что объект рекламирования не является лекарственным средством. И не должна:

– создавать впечатление о том, что БАД являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами;

– содержать ссылки на конкретные случаи излечения людей, улучшения их состояния в результате применения таких добавок;

– содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с применением таких добавок;

– побуждать к отказу от здорового питания;

– создавать впечатление о преимуществах БАД путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации добавок, а также использовать результаты иных;

– Подготовка рекламных материалов для лекарственных препаратов.

При написании любых текстов и сценариев для рекламных роликов, в том числе у блогеров, есть ряд правил, о которых следует помнить.

Запрещается:

- показывать моментальное наступление эффекта;
- использовать образы врачей-экспертов;
- транслировать об улучшении самочувствия или полного излечения от заболеваний у конкретного человека;
- рассказывать о свойствах и функциях препарата, не заявленных в инструкции;
- создавать образ о преимуществах препарата, ссылаясь на неофициальные эксперименты, обязательные для государственной регистрации ЛС;
- предполагать / утверждать наличие у потребителей заболеваний;
- создавать впечатление о ненужности консультации с врачом;
- гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных эффектов.

Запрещено использовать в рекламе лекарственных и фармакологических средств:

- указывать на конечный результат (вылечит, избавит);
- использовать наречия, указывающие на конечный результат (навсегда, гарантированно, никогда);
- указывать на время действия применительно к лечебным свойствам;
- заявлять превосходство продукта над конкурентами.

Разрешено:

- указывать на процесс (помогает уменьшить, способствует облегчению, защищает);
- использовать наречия, указывающие на характеристику действия (нежно, комфортно, эффективно);

– указывать время по ряду характеристик препарата в минутах, часах. Только если это соответствует инструкции по применению препарата и не выходит за ее рамки (начинает всасываться через пять минут);

– подкреплять информацию о преимуществах продукта ссылками на источник (исследования, рейтинг) [52].

Дисклеймеры. При подготовке баннеров, видеороликов, рекламных постов (в том числе у блогеров), а также при наполнении аккаунта препарата в социальных сетях всегда необходимо помнить о том, что часть площади креатива должен занимать дисклеймер.

Дисклеймер — это отказ от ответственности за возможные последствия, либо уведомление об ограничении ответственности. В рекламе это короткие предупреждения, которые указывают на особенность товара или услуги. Например: Имеются противопоказания, перед применением проконсультируйтесь со специалистом (врачом). БАД. Не является лекарственным средством.

Дисклеймер должен быть заметен и не должен изменять смысл основного рекламного объявления. Площадь предупреждения строго регламентирована, а текст должен быть читабельным. Нередки случаи, когда модерация площадок возвращает креативы на доработку, если текст дисклеймера слишком тонкий / бледный / нечеткий / сливается с самим креативом.

«Реклама биологических активных добавок в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о том, что объект рекламирования не является лекарственным средством» Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ⁶⁵.

Особенности модерации. При планировании продвижения лекарственных препаратов и БАД важно учитывать особенности модерации рекламных систем, а также заранее готовить необходимые документы.

Для лекарственных препаратов, отпускаемых без рецепта понадобятся:

⁶⁵ Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»

- копия сертификата или декларации соответствия на лекарственное средство (для партий, введенных в оборот до 29 ноября 2019 г.).
- копия регистрационного удостоверения лекарственного средства.
- копия лицензии на производство лекарственных средств (для препаратов, которые произведены в России).
- копия лицензии на фармацевтическую деятельность.

Для биологически активных добавок требуются документы - копия свидетельства о государственной регистрации определенного наименования биологически активных добавок.

Наиболее верной системой для рекламы фармакологических и медицинских услуг является Facebook. Здесь достаточно удовлетворить общие требования к рекламе и рекламе.

Во "Вконтакте" реклама лекарств, медицинских товаров и медицинских услуг, включая методы лечения, может быть ориентирована только на аудиторию в возрасте 18 лет и старше. Обязательно добавьте отказ от ответственности к объявлениям, рекламирующим разрешенные темы.

При рекламе чувствительных лекарств важно помнить, что модераторы не должны пропускать рекламу, даже если она полностью соответствует закону. Или вам нужно изменить его так, чтобы аудитория не всегда могла понять, какую проблему со здоровьем может решить продукт. В этом случае вы можете подумать о механике, когда вы открыто говорите о ключевых USP на более лояльных сайтах и "догоняете" пользователя на сайтах со строгой модерацией с рекламой, похожей по дизайну, но с разным контентом.

Приятной новостью в конце года стало и недавнее сообщение Google о том, что с декабря 2020 года интернет-аптекаам с лицензией будет разрешено продвигать свои услуги, используя рекламные возможности Google.

По словам ведущего менеджера проектов отдела SMM, агентство «Риалвеб» Виктории Салюк, встретить у блогеров рекламу фармакологических препаратов, которая соответствовала бы всем правилам и

содержала дисклеймеры, можно не так часто. Долгое время реклама у блогеров не привлекала к себе внимания контролирующих органов. Хотя в последнее время в мире и в России ситуация существенно изменилась.

В техническом задании для блогеров важно указывать:

- правила и длительность приема продукта, особенности употребления в кадре;
- действие препарата согласно инструкции. Свойства, которые не заявлены в инструкции, не должны упоминаться в посте;
- табу, запретные фразы и действия — для производителей препаратов очень важен положительный имидж, так как речь идет о здоровье;
- фразы и действия, которые будут противоречить закону, например, демонстрация моментальной пользы⁶⁶.

Конечно, баланс между креативным и неуместным, навязыванием и обманом, скучным и любопытным непросто нащупать в любой сфере — но в фармакологии это реализовать сложнее всего. Эффект от рекламы в первую очередь зависит от правильно расставленных акцентов в коммуникации. Чтобы почувствовать их, нужна долгая кропотливая работа, исследования рынка, глубокое знание своей аудитории, чувство такта и бесконечный запас креатива — только так на рынке фармакологии и рождаются настоящие шедевры.

⁶⁶ Абрамова Е. Р. «Можно, если осторожно. Продвижение фармы в интернете» [Электронный ресурс] // VC.RU. URL : <https://vc.ru/marketing/190291-mozhno-esli-ostorozhno-prodvizhenie-farmy-v-internete> (дата обращения: 15.05.2021).

2 ПРОДВИЖЕНИЕ БАДОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПРИМЕРЕ ЗАО «АМЕТИС»

2.1 Анализ компании ЗАО «Аметис»

Компания «Аметис» основана в г. Благовещенск 25 июня 1998 года. АО «Аметис» — предприятие относительно молодое, но уже сейчас оно является крупнейшим промышленным комплексом по выпуску экстрактов из лиственницы Даурской и зарекомендовало себя как стабильное и прогрессивное производство.

Вся деятельность предприятия сосредоточена ради основной цели — создание инновационного высокотехнологичного производства по комплексной переработке древесины лиственницы даурской с последующим извлечением уникальных природных субстанций.

Компания постоянно совершенствуется и развивается на российском и международном рынках, совершенствует технологии производства и внедряет новые продукты, чтобы получить высококачественный, высокоэффективный натуральный продукт. В итоге, «Аметис» близко взаимодействует с многими научными заведениями по всей стране, включая АГМА, Дальневосточный государственный сельскохозяйственный университет, Томские, Новосибирские и Московские институты.

ЗАО «Аметис» обладает полным пакетом регистрационных нормативных документов на всю производимую продукцию, включая Свидетельства о государственной регистрации, Декларации, Сертификаты соответствия и т.д.

Производство «Аметис» занимается дальнейшей переработкой древесины даурской лиственницы путем получения ценного и уникального природного вещества - д и а, которые являются товарными знаками LAVITOL. Эти продукты пользуются спросом в фармакологии, пищевой промышленности, косметической промышленности, а также в животноводстве и сельском хозяйстве. Сегодня эта компания является крупнейшим производителем

дигидрокверцетина в мире и производит более 70% объема этого продукта во всем мире. Производственная мощность компании составляет 13 тонн дигидрокверцетина и 40 тонн арабиногалактана⁶⁷.

Численность сотрудников – более 50 человек.

Наличие компанией способов коммуникации с аудиторией и медиа-ресурсов:

- сайт;
- инстаграм аккаунт.

2.2 Анализ целевой аудитории в инстаграм-аккаунтов биологически активных добавок

Любая коммуникационная активность в Интернете, также как в реальности, начинается с анализа целевой аудитории. Чем уже полученные сегменты, тем выше вероятность их трансформации в целевые рынки⁶⁸.

Анализ целевой аудитории очень важная составляющая всего SMM-продвижения. БАДы и другие добавки для организма – специфичная ниша, следовательно аудиторию стоит подбирать и анализировать еще тщательнее. Определение целевой аудитории - одно из основных действий, которые необходимо выполнить при создании любого продукта (в том числе аккаунта в социальной сети Instagram).

Зная, для кого мы размещаем страницу, мы сможем:

- быстро создайте учетную запись с минимальными усилиями.
- Определив целевую аудиторию, вы поймете желания и страхи ваших клиентов. С помощью этой информации мы можем привлечь свою ЦАю и удержать ее;
- мы предоставляем продукты людям, которые заинтересованы в этом.
- Определение целевой аудитории поможет вам понять, что нужно вашим клиентам. Часто бывает так, что блогеры или бренды имеют в своем сознании образ идеального покупателя. Но на самом деле ваш покупатель и созданная

⁶⁷ Сайт компания ЗАО «Аметис» [Электронный ресурс] // ametis.ru. URL : <https://www.ametis.ru/> (дата обращения: 11.11.2021).

⁶⁸ Kotler P., Burton S., Deans K. Marketing (9th edition) // Pearson Australian Group Ltd. – 2013. – С. 386.

иллюзия могут быть разными людьми. Причиной таких низких продаж будет не сам продукт, а тот факт, что вы не предоставили его покупателям. Это абсолютно нормально, что все люди не будут покупать у вас. Но этого достаточно, чтобы найти нужный сегмент аудитории, заинтересованный в продукте, чтобы увеличить продажи в несколько раз;

- делать эффективную рекламу. Зная о потребностях будущих потребителей, можно настраивать рекламные объявления конкретно под их запросы. К примеру, не всегда большое количество подписчиков у блогера говорит нам о том, что с ним выгодно сотрудничать по рекламе. Если у вас другая целевая аудитория, аудитория может не прийти к вам. По тем же принципу вам нужно выбрать аккаунт, который продвигает друг друга. Настройка таргетированной рекламы в instagram также полностью зависит от интересов аудитории;

- узнайте, как достичь своих целей. Сменив идеального покупателя, вы получите совершенно другой результат. Например, если вы раньше вели блог, который оказывал услуги, но хотите позиционировать себя как эксперта и продавать обучающие курсы, вам необходимо изменить свою аудиторию и скорректировать контент в соответствии с их потребностями. Если целевая аудитория не определена, развиваться в instagram невозможно, потому что форматы публикаций будут бесполезны. Необходимо не писать текст для текста, а публиковать публикации для читателей и клиентов, на которых они подписаны.

Кузнецов А.Л. в своей работе пишет о том, что относится к параметрам целевой аудитории:

- пол. Если мужчины составляют 80% аудитории и вы используете тематику ухода за волосами, то заметите падение активности. Потому что большая часть мужчин эту тему не затрагивает;

- возраст. Каждая возрастная категория имеет различные проблемы, интересы и жизненные ситуации. Не стоит рекламировать товары, которые не пользуются популярностью у школьников и студентов;

– страна и город проживания. Это необходимо для понимания: какое сейчас время у подписчиков, куда организовать доставку, а также где открывать офлайн-магазины;

– боли. Он интересуется тем, что волнует и задевает его. Например, если у людей проблемы с деньгами, они ищут возможности сэкономить. Они используют любые предложения скидок, снижения цены и выгоды для себя. Чем чаще вы говорите о боли, задеваете их, тем проще продать продукт. Предложите «закрыть боль»;

– время в онлайн. В какое время ЦА находится онлайн? Вечером, ночью или утром? Если вечером, то нет смысла тратить на дневную рекламу, ЦА все равно её не увидят;

– доход. Это значение параметра покажет, уместно ли рассказывать о дорогой продукции, или лучше сделать обзор на хорошую, но недорогую. Также необходимо учитывать, сможет ли покупатель приобрести вашу продукцию.

– интересы. Помогут определиться с темой для постов, поиском ЦА по хештегам и в группах по интересам⁶⁹.

Для анализа были выбраны пять инстаграм-аккаунтов следующих производителей БАДов и других пищевых добавок для здоровья:

- myproteinru;
- siberianwellness;
- evalar;
- solgarvitamin;
- consumed_ru.

Данные производители были выбраны на основании следующих критериев:

- Наличие собственного производства
- Распространенность на рынке сбыта в России

⁶⁹ Кузнецов А. Л. Об анализе социальных сетей и их метриках. [Электронный ресурс] // scienceforum.ru. URL : <https://www.scienceforum.ru/2017/2830/31138> (дата обращения: 29.01.2022).

- Присутствие и активность в социальных сетях
- Узнаваемость

Для SMM-проекта в рамках инстаграм достаточно определить общий портрет, ядро и 2-4 главных сегмента аудитории.

Мы выделили основные релевантные критерии/параметры целевой аудитории:

- пол;
- возраст;
- доход;
- поведение;
- боли (причины обращения).⁷⁰

Общий портрет – мужчины и женщины, возраст 30-65 лет, проживают в странах СНГ, имеют средний/высокий доход, увлекаются здоровым образом жизни и следят за здоровьем.

Стоит отметить, что пол аудитории, которая подписана на данные аккаунты: 70% - женщины, 30% - мужчины. Эта информация была получена благодаря специальными сервисами для анализа инстаграм-аккаунтов – InstaHero, LiveDune, JagaJam.

Это сервисы аналитики социальных сетей. В каждом из них есть различия по функционалу и специфике работы.

Ядро ЦА – женщины, возраст 40-50 лет, проживают в России, имеют средне-высокий доход, часто делают онлайн покупки, следят за здоровьем, любят ухаживать за собой и увлекаются добавками и витаминами для улучшения здоровья.

Сегменты:

- женщины 35-40 лет:

Интересы – дети, работа, уход за собой/внешний вид.

⁷⁰ Филатов Т. Filatoveducation онлайн курс [Электронный ресурс] // Filatoveducation. URL : <https://filatoveducation.com/> (дата обращения: 30.10.2021).

Поведение – активные пользователи интернета, онлайн-покупки, обращают внимание на визуальное оформление, упаковку.

Боли – небольшие изменения, начинаю сталкиваться с проблемами со здоровьем (иммунная система, похудение, женское здоровье, косметические средства), мало свободного времени, фигура.

– мужчины 40-54 лет:

Интересы – работа, здоровье и внешний вид, семья

Поведение – платежеспособные, для них цена является не самую главную роль, не углубляются в продукт, состав, упаковку. Активный образ жизни

Боли – мало времени, небольшие проблемы со здоровьем (иммунная система, мужское здоровье, сердечно-сосудистая система, печень/почки, нуждаются в профилактики. Хотят быть все время в тонусе и меть хорошую иммунную систему.

– женщины 40-54 лет:

Интересы – внимание ко здоровью, уход за собой, семья.

Поведение – платежеспособные, цена не играет главной роли, так как это платежеспособная аудитория. Смотрят состав и изучают продукт, важны отзывы о продукте.

Боли – возрастные изменения, проблемы со здоровьем (женское здоровье, сердечно-сосудистая система, иммунная система, ЖКТ, похудение, косметические средства. Также важный пункт это фигура и лишний вес.

2.3 Анализ аккаунтов производителей БАДов

Анализ конкурентов в Инстаграм нужен, чтобы учитывать их опыт и действия при построении собственной стратегии продвижения в Инстаграм. Причем важно не копировать конкурентов, а делать лучше. В идеале нужно регулярно делать анализ и использовать эти данные.

Анализ конкурентов – важная составляющая продвижения в социальных сетях. Он позволяет увидеть тренды, понять, какой контент интересен подписчикам, сделать свой аккаунт узнаваемым – и отстроиться от конкурентов

Анализ конкурентов в социальных медиа позволяет составить уникальное торговое предложение (утп), чтобы отстроиться от основных конкурентов. Разработка детальной стратегии продвижения профиля: например, после анализа конкурентов можно добавить в свой план раскрутки новые методы привлечения клиентов. Далее разработка контент-плана на основе популярных постов конкурентов, что поможет более подробно изучить целевую аудиторию. А также определить рыночную стоимость продукта: например, если все конкуренты продают товар/услугу за 10 000 рублей, то значит это оптимальная цена.

Анализировать и оценивать конкурентов будем делать по определенным критериям:

- общая картинка, фирменный стиль, шапка профиля;
- качество визуального оформления;
- контент узнаваем среди других;
- рубрикатор контента;
- используются ли интерактивы;
- практикуются ли все виды публикаций (продающие, информационные, обучающие, развлекательные).

Анализ активности:

- как часто публикуются посты в месяц;
- регулярность публикаций в историях;
- присутствует ли ugc-контент (контент, который создается аудиторией бренда);
- как быстро отвечают на сообщения в Директ.

Анализ продвижения:

- используются ли конкурсные активации;
- используется ли таргетированная реклама;
- используется ли массфоловинг;
- используются ли хэштеги.

Для наглядного анализа мы будем брать аккаунт и выписывать все его сильные и слабые стороны, как ведение, так и продвижение, подкрепляя все комментариями. Был проведен анализ конкурентов, данные представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ конкурентов

Конкурент	Сильные стороны	Слабые стороны
myprotein	Есть рубрикатор контента	Общая картинка выглядит неразборчиво, фирменный стиль не виден, шапка профиля выполнена не полноценно
	Используются интерактивы в сторис, немного в публикациях	Ниже среднего качество визуального оформления, контент присутствует только ugc
	Часто публикуется контент	Не узнаваем контент среди других очень мало публикаций с фигурированием названия, нет узнаваемой айдентики в контенте
	Много UGC контента (пользовательского) от подписчиков, а также взаимодействия	Нет конкурсов и специальных акций
	Используется таргетированная реклама, есть регулярное продвижение и рост новой аудитории	Не отвечают в сообщениях

Продолжение таблицы 1

Siberian Wellness	Общая картинка выглядит разборчиво и в одном стиле, шапка профиля и навигация интуитивно понятная	Качество визуального контента среднего качества, фотографии профессиональные, но выполнены однообразно и неэмоционально
	Используются интерактивы в публикациях, но мало в сторис	Отсутствует UGC контент
	Часто и регулярно публикуется контент	Не отвечают в сообщениях
	Есть конкурсы и специальные акции, есть таргетированная реклама	
evalar_ru	Есть фирменный стиль, есть навигация, полная и содержательная шапка профиля	Однообразный визуальный ряд, немногие медиа выглядят релевантно и качественно, некоторые наоборот очень плохо, выглядит не соответствующе айдентике
	Есть рубрикатор контента	Очень мало интерактива в профиле, а также нет UGC контента
	Часто публикуется контент	Мало акций и конкурсов для подписчиков

Продолжение таблицы 1

	Используется таргетированная реклама, есть регулярное продвижение публикаций	Не отвечают в сообщениях
solgarvitamin	Общая картинка выглядит органично, видна айдентка а также логотип. Хорошо сделаны раздел «актуальные» и навигация	Ниже среднего качество визуального оформления, отсутствует живой контент с фотографиями, однообразные изображения в привычных ракурсах и продуктами.
	Есть рубрикатор	Контент не разнообразен, не используются все виды публикаций (только продающий и информативный контент), много длинных постов и загруженности
	Часто публикуется контент, как в сторис, так и в ленте	Очень мало интерактива в сторис и публикациях (взаимодействие, опросы), а также нет UGC (пользовательского) контента
	Отвечают в сообщениях	Есть специальные акции и розыгрыши, но очень в малом количестве
		Не используется таргетированная реклама, а также реклама у блогеров и другие виды продвижения

Продолжение таблицы 1

consumed_ru	Визуальное оформление и картинка выглядит выразительно и отслеживается индивидуальный стиль. Используется логотип, понятная навигация	Низкое качество визуального оформления и дизайна, отсутствуют живые (реальные уникальные снимки, видео) фотографии, эксперты, контент однообразен
	Есть проработанный рубрикатор, но недостаточно креативный и насыщенный, мало разнообразия	Мало интерактива в сторис, отсутствует UGC контент
	Часто публикуется контент	Контент не разнообразен, не используются все виды публикаций (только продающий и информативный контент),
		Не используется таргетированная реклама
		Не отвечают на сообщения, отсутствует прямая коммуникация с потребителями

Таким образом, можно сделать вывод и вывести закономерности в продвижении биологически активных добавок на российском рынке. Из сильных сторон SMM-продвижения можно выделить:

- частоту и стабильность в публикации контента;

- наличие рубрикатора и заранее проработанного контент-плана;
- присутствие в маркетинговой коммуникации четкого фокуса в тоне общения и концентрация на определенном контенте.

Из слабых сторон можно выделить:

- отсутствие или незначительное количество живого контента, общение с аудиторией, отсутствие живых лиц и амбассадоров;
- слабая коммуникация или отсутствие коммуникации в сообщениях, в инстаграм очень важна обратная связь, для этого и есть социальные сети, даже у крупных компаний;
- однообразность контента, использование одного-двух видов публикаций.
- отсутствие или незначительное количество интерактива с аудиторией.

2.4 Продвижение компании ЗАО «Аметис» в Инстаграме

Продвижение предприятия началось в октябре 2020 года. Стоит отметить, что до начала сотрудничества и рекламной деятельности у компании «Аметис» отсутствовала активность в социальных сетях, а также не было достаточного опыта, чтобы составить дальнейший маркетинговый план. Была организована встреча с владельцами бизнеса и отделом маркетинга для обсуждения дальнейшего вектора развития и стратегии продвижения организации «Аметис» в социальных сетях.

Перед началом работы аккаунт выглядел следующим образом (представлено в рисунке 1).

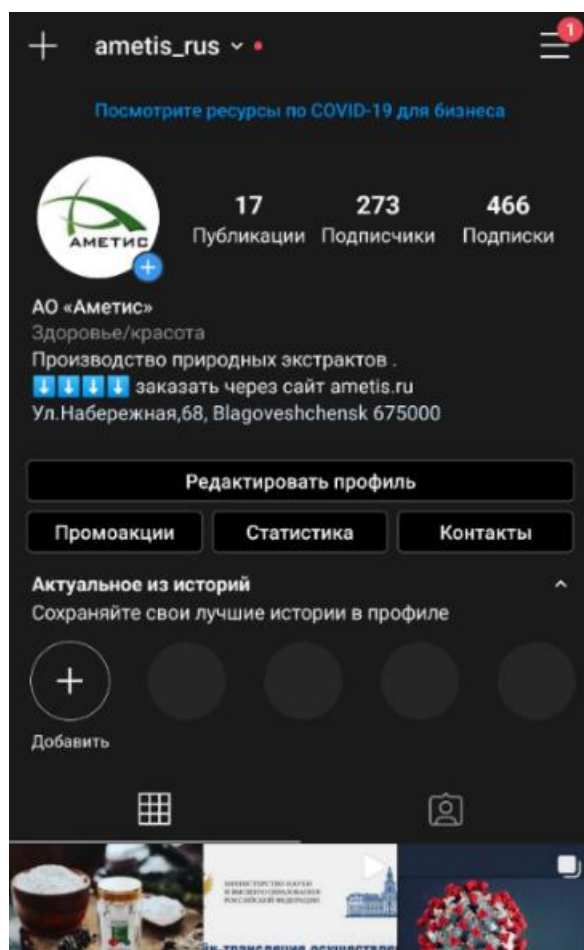


Рисунок 1 – Начальный вид аккаунта

Чтобы грамотно и эффективно построить SMM-стратегию дальнейшего продвижения стоит выполнить ряд первичных задач и сформировать полную картину.

Ключевые пункты SMM-стратегии:

- целеполагание и задачи;
- аудит собственных площадок;
- целевая аудитория проекта;
- анализ конкурентов;
- контент-стратегия;
- продвижение [62].

Целеполагание и задачи.

Исходя из анализа бизнеса и дискуссий с руководителями можно выделить 5 основных целей присутствия в Инстаграме:

- повышение узнаваемости;
- информирование о продукции;
- формирование положительного образа бренда;
- повышение уровня доверия к продукции Аметис;
- увеличение розничных продаж.

Отсюда следуют задачи:

- регулярная публикация вовлекающего контента, информировании о жизни предприятия;
- построение доверительных отношений между клиентом и брендом благодаря открытости;
- изменение мышления и восприятия производимой продукции посредством грамотной коммуникации с аудиторией;
- повышение охватов за счет рекламной деятельности и виральности публикаций.

Аудит собственных площадок.

Чтобы понять какие действия предпринимать, нужно тщательно проанализировать и выявить сильные и слабые стороны аккаунта. В нашем случае профиль был заброшен, нет активности, и каких-либо положительных моментов.

Целевая аудитория проекта и конкуренты были изучены и описаны в предыдущих главах.

Контент стратегия.

Перед составлением контент-стратегии, каждому проекту (ниша не важна) необходимо определиться с TOV и позиционированием, ответив на такие вопросы:

- как мы хотим, чтобы нас воспринимали? Что мы из себя представляем на самом деле?;

- к кому мы будем обращаться? выписать все основные сегменты ЦА;
- как мы будем обращаться и доносить информацию? здесь нужно определиться со стилем повествования.

Позиционирование аккаунта – позиционирование аккаунта (бады для здоровья, не являющиеся лекарством, не являющиеся панацеей, уникальная продукция, крупнейший производитель, только натуральные компоненты, доступные цены и тд)

ТОВ – тон общения с аудиторией. Стил ь общения – экспертный, но не скучный и перегруженный, использовать минимум сложных терминов, помочь получить полезную информацию о здоровье и продуктах эффективным способом. После каждого писать: «БАД не является лекарственным средством. Главными целями коммуникации будут – эффективное информирование потенциальных клиентов о нашей уникальной продукции и дальнейшая конверсия в продажи.

Далее следует определить основные пункты по визуальной составляющей профиля:

- полное оформление аккаунта – название аккаунта, описание профиля, логотип, создание актуальных историй и иконок к ним;
- рубрикатор и контент-план – лента (10-20 постов в месяц), истории (около 30 историй в месяц);
- написание постов (как производится продукция, описание компонентов, представление новинок, описание продукции, посты о здоровье, вопросы аудитории, интересные факты о витаминах и их влиянии на организм, чек-листы для здорового образа жизни и тд);
- визуал (около 25% визуала из фотостоков, по 38% живые фото и графический дизайн);
- выездная съемка контента раз в месяц.

Нами был разработан рубрикатор контента, представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Рубрикатор контента

Тип контента	Название рубрики	Описание рубрики	Боль ЦА (причина к покупке)
Развлекательный	<p>1. Игры с активностью в комментариях</p> <p>2. Вопросы/ответы от экспертов</p> <p>3. Правда/миф</p>	<p>1. Различные тесты, вопросы для аудитории, выбор между тем и тем</p> <p>2. Подписчики задают вопросы в историях, а эксперт отвечает им</p>	<p>1. Развлечение, более простое общение, близкий контакт и отдых</p> <p>2. Получение полезной, волнующей их информации о здоровье</p> <p>3. Вовлечение аудитории, они сами выбирают правда это или миф, затем узнают истину и полезную информацию</p>
Информационный	<p>1. Новости компании</p> <p>2. Информация о производстве, компании</p>	<p>1. Выпуск новых БАДов, участие в выставка, получение новых наград и сертификатов</p> <p>2. Демонстрация внутренних процессов, производство, лаборатории и т.д.</p>	<p>1. Сближает аудиторию, делает ее участником происходящего</p> <p>2. Открыты к людям, нечего скрывать. Аудитория доверяет компании</p>

Коммерческ ий	<p>1. Анонсы новинок</p> <p>2. Скидки, акции, розыгрыши</p> <p>3. Продающие посты</p>	<p>1. Описание новых продуктов, преимущества</p> <p>2. Проведение уникальных предложений в Инстаграме. Активность подписчиков</p> <p>3. Описание продуктов, цена, условия доставки</p>	<p>1. Новая информация о существующих продуктах, ассортимент подходящий для каждого человека</p> <p>2. Выгодное предложение для людей и сервис</p> <p>3. Выгода от приобретения продукта, как для здоровья, так и финансово</p>
Образовател ьный, полезный	<p>1. Разоблачение мифов</p> <p>2. О заболеваниях</p> <p>3. Использование БАДов</p>	<p>1. Опровержение лживой информации</p> <p>2. Информирование о заболеваниях, риски и профилактика</p> <p>3. Способы решения болезней с помощью БАДов</p>	<p>1. Незнание людей фактов о человек, здоровье и ЗОЖ</p> <p>2. Люди не понимают насколько опасны заболевания, не знают о них. Как лечиться и минимизировать риски</p> <p>3. Аудитория воспринимает БАДы как бесполезный продукт</p>

Ситуативны й	1. Календарь болезней 2. Новости в мире 3. Информация про ковид	1. Оповещение о разных дней болезней 2. Обсуждение и рассуждение новостей о здоровье 3. Научно и правдиво рассказываем о ковиде, как наша продукция помогает	1. Люди не понимают насколько опасны заболевания, не знают о них 2. Информирование о новостях о здоровье, в медиа редко это упоминается и детально разбирается 3. Много недопониманий со стороны людей о ковиде, мифов, объективные знания о вакцинации.
-----------------	--	--	--

Также после разработки первичного рубрикатора был реализован контент-план на ближайший месяц.

«Контент-маркетинг - совокупность маркетинговых приёмов, основанных на создании и / или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов»⁷¹.

Для создания и распространения высококачественных материалов, актуальных новостей или ценных предложений используется контент-маркетинг. Эти сообщения могут помочь аудитории сделать выбор в пользу услуги. Особенности маркетинговых коммуникаций в том, что они эффективно

⁷¹ Википедия [Электронный ресурс] // wikipedia.org. URL : <https://ru.wikipedia.org/wiki/Контент-маркетинг> (дата обращения: 13.01.2022).

привлекают внимание аудитории, помогают завоевать доверие и ненавязчиво продвигают товары или услуги на рынке.

Контент-план же – это график публикаций в социальных сетях, блогах или на сайтах, который учитывает заданные темы и рубрики и чаще всего составляется на месяц. В статье мы будем говорить в основном о контент-плане социальных сетей.

Визуальный вид аккаунта после первых 10 публикаций в ленте мы демонстрируем на рисунках 2, 3.



Рисунок 2 – Визуальная составляющая аккаунта во время работы

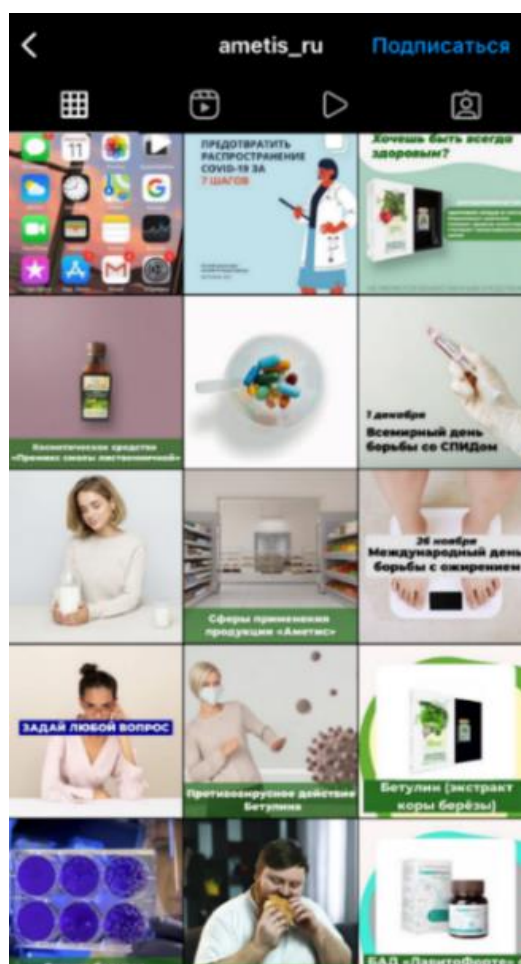


Рисунок 3 – Визуальная составляющая аккаунта во время работы

Пример постов контент-плана ближайших 10 первых постов:

- знакомство, анонс дальнейшей деятельности, вопрос о том, что интересует аудиторию;
- всемирный день мыться рук;
- информативный пост о продукте;
- вовлечение, вопрос про применение бадов;
- действие основного компонента на ковид;
- действие основного компонента на ковид (дополнение);
- продающий пост с продуктом;
- образовательный пост о том, что такое бады;
- как заказать продукцию;
- новости компании – награда за экспорт.

Продвижение

Продвижение – неотъемлемая часть любого эффективного SMM, особенно в современных реалиях, когда конкуренция очень высока и чтобы как-то выделиться и дать о себе знать – нужна реклама.

Самым основным источником трафика был выбран канал таргетированной рекламы Facebook, так он имеет ряд преимуществ для нас:

- стабильный бюджет;
- регулировка затрат;
- прогнозируемый результат;
- прозрачная аналитика;
- наличие сайта, где клиент сразу может оформить заказ.

Перед запуском самой рекламы необходимо создать все необходимые Facebook - аккаунты, привязка и настройка кабинетов и оплаты для дальнейшей корректной и успешной рекламной деятельности.

Также необходимо провести ряд следующих комплексов мероприятий:

- расписать все возможные варианты аудиторий по разным социально-демографическим и другим признакам;
- подготовить рекламные тексты;
- создать рекламные креативы (медиа-контент);
- грамотно распределить бюджет на все рекламные кампании.

Особенности рекламирования БАДов через таргетированную рекламу Facebook:

- ограничения со стороны законодательства РФ;
- недостаточная информированность конечного потребителя о продукте, как следствие, его скептическое отношение к БАДам.

Ограничения со стороны законодательства РФ

- В рекламе БАД не допускается использовать утверждения о том, что добавка является лекарственным средством и отличается лечебными свойствами: нельзя писать, что БАД лечат острые респираторные инфекции,

лучше использовать формулировку "пополняет недостаток витаминов и минералов / служит укреплению иммунитета / придает дополнительную защиту тела в холодное время года."

– Нельзя применять результаты научных разработок в качестве рекомендации по применению БАД — да, БАД изучаются, но это обязательно для их государственной регистрации, как и для лекарственных средств, и никакой пользы быть не может.

– При подготовке любого рекламного поста в социальных сетях, информационной статьи или видеоролика не стоит забывать о необходимости дисклеймера в рекламе с предупреждением о том, что БАД не являются лекарственным средством, имеют противопоказания и перед их приемом необходима консультация специалиста. Размер заявления об отказе от ответственности также строго регламентирован и не должен противоречить основному сообщению рекламного текста:

– В рекламных материалах нельзя упоминать названия заболеваний, поэтому здесь снова работает правило описания действия биологически активной добавки, ее составляющих элементов, но не однозначного утверждения об излечении на основе результатов приема добавки⁷².

Несколько примеров креативов для таргетированной рекламы в Инстаграм и Фейсбук мы продемонстрировали на рисунках 4, 5, 6, 7.



⁷²Topfacemedia [Электронный ресурс] // Topfacemediablog. URL : <https://topfacemedia.com/blog/prodvizhenie-badov> (дата обращения: 01.10.2021).



Рисунок 7 – Примеры креативов для таргетированной рекламы

2.5 Итоги продвижение компании ЗАО «Аметис»

Продвижение компании ЗАО «Аметис» происходило ровно 1 год, чтобы подвести итоги – следует сравнить ключевые показатели и внешний вид аккаунта.

Внешний вид аккаунта и публикаций, до начала продвижения и после года сотрудничества представлен на рисунках 7, 8.

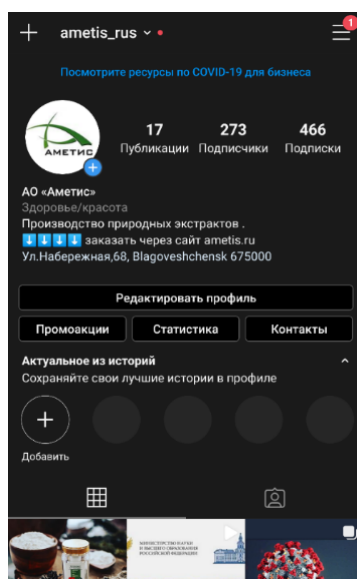


Рисунок 7 – Визуальное изменение аккаунта за все время работы



Рисунок 8 – Визуальное изменение аккаунта за все время работы

Мы замечаем насколько контент стал разнообразным (темы постов, живые фото и графический дизайн, карусель, сторис и видео форматы) и интересным для аудитории, качественный дизайн и регулярная публикация материала. Благодаря этому подписчики могли больше знать полезной информации, закрывались возражения о продуктах, а также с большей легкостью приобретали БАДы.

Таблица 3 – Средние показатели с таргетированной рекламой

Бюджет	10000 рублей
Охват пользователей	95000 пользователей
Клики по рекламе	1500 кликов
Цена за 1000 показов рекламы	98 рублей
Клик по рекламе	6,5 рублей

Таблица 4 – Сравнение аккаунта с конкурентами по рейтингу вовлеченности

Аккаунт	Рейтинг вовлеченности
Аметис	3,46%
Евалар	0,53%
Кедровитин	0,14%
Сибирская косметика	0,50%
Сибирский кедр	0,79%
Мурprotein	0,60%

Итоги SMM-продвижения (год спустя)

Количественные показатели:

- количество подписчиков увеличилось с 200-2100 человек;
- в среднем около 2000 посещений профиля в месяц, до начала продвижения охват отсутствовал;
- в среднем около 180 переходов на сайт через кнопку в инстаграм и около 2000 с рекламы, до начала продвижения переходы отсутствовали.

Качественные показатели:

- формирование большого количества лояльной аудитории;
- увеличение продаж;
- формирование положительного отношения к бадам. Данный параметр был определен путем анализа обратной связи от аудитории, можно сделать вывод, что потребители в подавляющем большинстве положительно отзывались о продукции бренда;
- увеличение узнаваемости бренда. Это увеличение мы установили по изменением показателей количества подписчиков, охватов публикаций в Инстаграме, а также посещение сайта компании.

2.6 Адаптация контента и продаж в Telegram

14 марта 2022 года Роскомнадзор заблокировал доступ в Instagram. Из-за популярности социальной сети для обхода блокировок, многие пользователи

стали использовать VPN-сервисы (виртуальную частную сеть). Однако от марта к июню 2022 г. фиксируется снижение числа пользователей, которые сохраняют активность в запрещённой соцсети. Малый бизнес уже в полной мере ощутил на себе запрет на запуск таргетированной рекламы в Instagram*, который обеспечивал большой поток клиентов. Google Ads также не работает. Оказывается, запуск рекламы теперь возможен только в системах Яндекс, myTarget (ВКонтакте, Одноклассники, Mail.ru) и отдельно во ВКонтакте. Блокировка Instagram, Facebook, Twitter и Twitter оказались рискованными для построения коммуникации в одной социальной сети.

Полностью уходить с Instagram брендам с аудиторией не является целесообразным решением, так как это по-прежнему отличный и эффективный источник трафика и продаж. Оптимальным решением будет сфокусироваться на 2-3 социальных сетях.

Telegram - кроссплатформенная система мгновенного обмена сообщениями (мессенджер) с функциями VoIP, позволяющая обмениваться текстовыми, голосовыми и видеосообщениями, стикерами и фотографиями, файлами многих форматов. Также можно совершать видео- и аудиозвонки и трансляции в каналах и группах, организовывать конференции, многопользовательские группы и каналы. С помощью ботов функционал приложения практически не ограничен⁷³.

Преимущества Telegram:

- самая лояльная, думающая, взрослая и заинтересованная аудитория;
- эффект переписки, ощущение тесного контакта;
- возможность записи голосовых сообщений, прямые эфиры;
- комментарии под каждым постом, взаимодействие аудитории между собой;
- можно делегировать контент;

⁷³ Википедия [Электронный ресурс] // wikipedia.org. URL : <https://ru.wikipedia.org/wiki/Telegram/> (дата обращения: 23.05.2022).

- можно добавлять администраторов;
- контент делается зачастую быстрее, чем в instagram;
- возможность более редкого постинга.

Недостатки Telegram:

- большое количество чатов и каналов;
- сложность в привлечении аудитории.

Рекомендации ведения Telegram-канала для производителя БАДов:

- частота публикаций. В Telegram достаточно публиковать контент 1 раз в день, возможно и реже. Если сообщений, ненужного контента и давления будет много – аудитория будет отключать уведомления, отписываться;

- ночное время. Стараться не публиковать информацию в ночное время, поскольку многие пользователи мессенджера не отключают уведомления. Период дня для публикаций нужно выбирать с учетом активности аудитории. В большинстве случаев лучший вариант – 8.00 и 20.00;

- использовать весь возможный функционал:

- а) подкасты. Подкасты действительно интересны и их слушает аудитория. В нашем случае отличным вариантом будет экспертный подкаст с разбором определенной интересующей аудиторию темы. Стоит не забывать про эмоциональную окраску и легкость в повествовании, без скучного зачитывания текста и лекций;

- б) проведение трансляций. Можно проводить разборы ситуаций подписчиков и ответы на вопросы в онлайн формате;

- в) чаты и комментарии. Давать возможность оставлять комментарии, общаться, взаимодействие аудитории в чате. Создание собственного сообщества, где люди могут оставлять отзывы о продукте, об эффекте и впечатлениях после применения препаратов.

- создавайте разнообразный контент. Здесь можно провести аналогию с Инстаграмом. Информационный, развлекательный, продающий, образовательный, рекомендуем использовать все виды контента для вовлечения

аудитории. Задействование интерактивов с опросами на актуальные темы о здоровье;

- боты. Подключение ботов для удобства и расширения возможностей канала. Боты могут понадобиться нам во многих ситуациях: Каталог с продукцией и ценами. Ответы на самые популярные вопросы/запросы. Оформление заказа. Для автоматических рассылок клиентам;

- активное продвижение. Можно использовать разные методы привлечения пользователей – создание качественного контента, которым хотелось бы поделиться, взаимопиар в каналах по смежной и аналогичной сфере, реклама во всех своих онлайн и оффлайн площадках.

2.7 Рекомендации по продвижению БАДов в социальных сетях

Как показывают проанализированные рейтинги, рынок пищевых добавок претерпел значительные структурные изменения, хотя торговое наименование и лидирующая компания остались неизменными. В начальный период развития рынка основными продавцами пищевых добавок были врачи, которые получали процент с продаж: они сами рекомендовали и продавали их, а также пытались создать пирамиды сетевого маркетинга. И сегодня особенностью рынка БАД является незаконное функционирование большей его части, однако с ростом аптечных сетей и усилением государственного контроля ситуация может измениться. В последние годы продажи пищевых добавок в аптеках выросли за счет сокращения рынка сетевого маркетинга, увеличения рекламы производителей добавок и роста средней цены на упаковку. Важными факторами также являются повышение покупательной способности населения и его глубокое знание определенных продуктов и указаний на их использование приложение.

В современном мире каналы продаж и формирования имиджа сменились и теперь одним из самых эффективных инструментов является SMM-продвижение.

Рекомендации по продвижению БАДов в социальных сетях:

– **открытость и честность.** Во-первых, уровень доверия к БАД достаточно низкий. Во-вторых, на рынке представлено много неоригинальной и некачественной продукции из-за чего и формируется такое мнение. Чтобы формировать лояльность и доверие к компании и продукту – нужно быть открытыми в социальных сетях. Под этим подразумевается: показывать лица специалистов, создавать лица компаний, говорить о внутренней работе и процессах, тем самым демонстрируя аудитории, что «нам нечего от вас скрывать»;

– **постоянная коммуникация.** Социальные сети создавались для общения и не стоит забывать этот факт даже крупным компаниям. Люди неохотно хотят покупать продукцию, напрямую связанную с их здоровьем, не проконсультировавшись со специалистом, даже если доверяет производителю. Стоит быть всегда на связи и отвечать на все запросы потенциальных клиентов, помогая им с выбором и консультируя индивидуально каждого человека. Этот метод можно транслировать как УТП-уникальное торговое предложение, так как ни один производитель так еще не делал;

– **больше взаимодействия с аудиторией.** Люди очень любят быть нужными кому-то, знать то, что они на что-то влияют. Это заложено в каждом из нас на подсознательном уровне. Этот метод позволяет аудитории почувствовать собственную важность, когда бренд спрашивает его о чем-либо, просит помощи или обратной связи. Это добавляет лояльности к производителю биологически активных добавок, что самое важное в этой сфере;

– **больше UGC-контента и инфлюенсеров.** UGC расшифровывается, как пользовательский контент. Этот контент создан не маркетологами или редакторами, а обычными клиентами которые вдохновлены определенными продуктами или услугами. Многие потребители выбирают продукт на основе отзывов и изучения продукта, если все эти критерии соответствуют ожиданиям, то они приобретают товар или услугу. Вот как работает пользовательский контент: люди больше доверяют тем же пользователям, что и

они сами, чем сами бренды. Это же касается и блогеров/инфлюенсеров. Принцип тот же, разница лишь в том, что у влиятельных лиц есть большая аудитория, а это отличная реклама;

– **нативность, разнообразие и польза в контенте.** Нативный контент помогает продвигать товар или услугу ненавязчивым образом. Не стоит прямолинейно постоянно говорить о преимуществах продукта и делать слишком продающий контент. Люди приходят в социальные сети не для этого, а для отдыха. Следовательно контент должен быть на максимально простом и понятном языке, приносящий эмоции или пользу для человека;

– **понятный и простой язык.** Любое сообщение, используемое в коммуникации, должно быть понятным, полезным для потребителей, без лишних сроков и сложной информации. Нужно легко прочитать, для кого был создан этот продукт, какую пользу он может принести и как его правильно использовать;

– **таргетированная и другие виды рекламы.** Таргетированная реклама фармацевтических препаратов, пищевых добавок в социальных сетях — дело тонкое. Малейшее нарушение правил, установленных администрацией соцсетей, может повлечь за собой бан целой рекламной кампании. Поэтому важно чётко следовать всем инструкциям и правилам. Несмотря на сложности, отказываться от рекламы в соцсетях ни в коем случае нельзя, поскольку это эффективный канал привлечения клиентов. Это показывает эмпирический опыт реализации множества рекламных кампаний и получения хороших результатов. Конкурентная среда в Россия не настолько велика, к тому же многие производители не активно используют каналы рекламирования в социальных сетях из-за присутствия определенных рисков;

– **блогеры и лидеры мнений.** В современных исследованиях существует тенденция продвигать продукты через блоги о красоте, потому что потребители доверяют им больше, чем другим источникам информации. Некоторые бренды начинают более активно взаимодействовать с влиятельными

лицами вместо того, чтобы использовать традиционные маркетинговые инструменты. При продвижении БАДОВ и пищевых добавок на российском рынке стоит протестировать этот канал коммуникации;

– **бренд-амбассадор.** Этим человеком должен быть владелец компании или же эксперт, работающий в ней. Ему необходимо создать позитивный образ бренда, который бы способствовал продвижению, повышению узнаваемости бренда и увеличению продаж. Основной особенностью послов бренда является их способность использовать рекламные стратегии, которые позволят укрепить отношения клиент-продукт, а также способствуют улучшению сервиса и стимулируют аудиторию на покупку;

– **визуальное оформление.** При продвижении БАДов важна визуальная составляющая так, как она формирует первое впечатление о бренде или продукте. Аудиторию привлекает красивая и интересная история, небанальный сюжет, демонстрация продукта. Информационный материал должен вызывать сильные эмоции, чтобы формировать желание использовать продукт. Чтобы выбрать продукт/добавку для здоровья необходимо сделать важное решение человеку, отнестись с большой ответственностью. Соответственно выбор должен пасть на идеальный продукт, а когда видишь плохое отношение производителя и экономию на визуальной составляющей – плохой знак для потенциального покупателя.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основной проблемой, которая была обнаружена в ходе выполнения исследования, является сложность продвижения и рекламирования такой специфической ниши, как биологически активные добавки. Одной из причин является отсутствие научных исследований и кейсов специалистов-практиков.

В данной работе были рассмотрены и описаны теоретические и практические аспекты продвижения БАД в Инстаграм на примере ЗАО «Аметис».

В теоретической части работы мы изучили основные понятия БАД, рассмотрели нормативные документы по продвижению биологически активных добавок и лекарственных препаратов.

Были выявлены особенности продвижения продуктов для здоровья БАДов в Инстаграме – это внимание к психологическому позиционированию, законодательному регулированию, необходимая работа с неподготовленной (слабо информированной о специфике продукции) аудиторией, рост популярности интернет-рекламы.

В ходе исследования был проведен анализ целевой аудитории пищевых добавок, в котором выделены три основных сегмента потребителей: женщины 35-40 лет, мужчины 40-54 лет, женщины 40-54 лет.

В практической части бакалаврской работы рассмотрена и проанализирована деятельность основных компаний-производителей биологически активных добавок в России, описаны актуальные инструменты и способы SMM-продвижения БАДов в Инстаграм, описаны конкретные механизмы и действия, связанные с SMM-продвижением, даны рекомендации по продвижению БАДов в социальных сетях.

Выполненные нами действия и практическая деятельность позволили достичь успеха в сфере продвижения, при этом затратив минимально возможное количество рекламного бюджета. Было увеличено количество подписчиков, был достигнут высокий постоянный охват публикаций. Популяризация компании и

продукции, посещение сайта, следовательно и продаж. А также формирование сообщества лояльной аудитории, следящих за проектом.

Правильно выстроенная стратегия взаимодействия с целевой аудиторией в Инстаграм – очень важное условие продвижения компании, занимающейся продажей БАДов и витаминов. Это помогает привести и удержать новых клиентов, повысить узнаваемость и лояльность аудитории, развеять мифы этой сферы, а также увеличить продажи.

Проведя наше исследование и анализ, мы достигли основных задач и поставленной в работе цели.

Результаты проведенного исследования позволят маркетологам, работающим как на стороне бренда-производителя, так и на стороне рекламного агентства. Получить актуальную информацию, а также непосредственный практический опыт с описанием всех процессов, деятельности и выводами, дадут возможность учесть специфику рынка БАДов и добавок к пище, законодательные аспекты и ознакомиться с рекомендациями по продвижению Инстаграм и Телеграм.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М. В. Акулич // Дашков и К, – 2016. – С. 52.
- 2 Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М. В. Акулич // Дашков и К, – 2016. – С. 69.
- 3 Абрамова, Е. Р. «Можно, если осторожно. Продвижение фармы в интернете» [Электронный ресурс] / Е. Р. Абрамов // VC.RU. – Режим доступа : https://vc.ru/marketing/190291-mozhno-esli-ostorozhno-prodvizhenie-farmy-v-internete_ – 15.05.2021.
- 4 Австриевских, А. Н. Продукты здорового питания: новые технологии, обеспечение качества, эффективность применения / А. Н. Австриевских, А. А. Вековцев, В. М. Позняковский // Новосибирск: Сиб. Унив. изд-во, 2006. – С.101.
- 5 Амирова, Д. Р., Запорожец, О. И. Социальный медиа-маркетинг как эффективный инструмент продвижения / Д. Р. Амирова, О. И. Запорожец // Вестник евразийской науки. - 2019. – №2. – С. 1-8.
- 6 Арапиди, М., Сторожева, Д. Медицинский представитель: кто он? [Электронный ресурс] / М. Арапиди, Д. Сторожева. – Режим доступа : <https://www.medicinform.com/>. – 14.10.2021.
- 7 Башлыков, А. Что такое таргетированная реклама в инстаграм [Электронный ресурс] / А. Башлыков // artbashlykov. – Режим доступа : <https://artbashlykov-ru.turbopages.org>. – 20.10.2021.
- 8 Берек, О. Я-бренд в Instagram и не только. Время, потраченное с пользой / О. Берек // Москва : АСТ, 2019. – 180 с.
- 9 Википедия [Электронный ресурс] // [wikipedia.org](https://ru.wikipedia.org/wiki/Telegram/). – Режим доступа : <https://ru.wikipedia.org/wiki/Telegram/>. – 23.05.2022.
- 10 Википедия [Электронный ресурс] // [wikipedia.org](https://ru.wikipedia.org/wiki/Контент-маркетинг). – Режим доступа: [https://ru.wikiped-ia.org/wiki/Контент-маркетинг](https://ru.wikipedia.org/wiki/Контент-маркетинг). – 13.01.2022.

- 11 Винокуров, И. Н., Алексеев, Е. Д., Мандаров А. Е. Маркетинговая деятельность продвижения пантовой продукции оленеводства в России и РС(Я) [Электронный ресурс] / И. Н. Винокуров, Е. Д. Алексеев, А. Е. Мандаров // Rusability. – Режим доступа : <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=11892>. – 21.09.2021.
- 12 Воронин, А. В. Перспективы использования спирулины для создания лекарств / А. В. Воронин, С. В. Шаталаев // Сб. трудов Самарского гос. мед. университета. – 2003. – Вып. 1. – С. 83.
- 13 Граздич, Д. П., Шустова, К. А., Ермолаева Е. В. Предпринимательство в медицине / Д. П. Граздич, К. А. Шустова, Е. В. Ермолаева // Бюллетень медицинских интернет-конференций. – 2016. – С. 192.
- 14 Далворт, М. Социальные сети. Руководство по эксплуатации. Строим и развиваем сети связей - личные, профессиональные и виртуальные / М. Далворт // Добрая книга. – 2010. – С. 89.
- 15 Джефкинс, Ф. Паблик Рилейшнз: пер. с англ. / Ф. Джефкинс, Д. Ядин // Юнити. – 2018. – С. 358.
- 16 Ефимов, Е. И. Осторожно! Вредные продукты: Не все вкусное полезно / Е. И. Ефимов // СПб.: Невский проспект. – 2005. – С. 160.
- 17 Зайченко, Е. Прогноз развития российского фармацевтического рынка, 2010-2011 гг. [Электронный ресурс] / Е. Зайченко // phfrmexpert.ru. – Режим доступа : <http://www/phfrmexpert.ru/analitiks/4/1902>. – 02.11.2021.
- 18 Закревский, В. В. Безопасность пищевых продуктов и биологически активных добавок к пище. Практическое руководство по санитарно-эпидемиологическому надзору / В. В. Закревский // СПб.: ГИОРД. – С. 2004 – 280.
- 19 Звагольская, О. Я-бренд. 3 шага к созданию личного бренда / О. Звагольская // Москва : Ridero. – 2018. – С. 160.
- 20 Илларионова, Е. А., Сыроватский, И. П. Биологически активные и пищевые добавки. Оценка эффективности и безопасности / Е. А. Илларионова, И. П. Сыроватский // Учебное пособие. – 2020. – С.14.

- 21 Киселева, П. А., Корнеев, К. А. Выбор наиболее продуктивных средств продвижения в условиях ограниченного бюджета / П. А. Киселева, К. А. Корнеев // Маркетинг и маркетинговые исследования - № 5 (47). – 2003. – С. 49-61.
- 22 Кольцова, Е. А. Эмодзи как новый способ коммуникации : функциональная и когнитивная специфика / Е. А. Кольцова // Когнитивные исследования языка. – 2018. – № 35. – С. 121–128.
- 23 Кузнецов, А. Л. Об анализе социальных сетей и их метриках. [Электронный ресурс] / А. Л. Кузнецов // scienceforum.ru. – Режим доступа : <https://www.scienceforum.ru/2017/2830/31138>. – 29.01.2022.
- 24 Лепешкина И. И. Регистрация БАДов. БАДы в России и на фармацевтическом рынке. проблема фальсификации БАДов / И. И. Лепешкина // Научный альманах. – 2016. № 2-3 (16). – С. 106-109.
- 25 Наганетьянц, Р. Н. Способы продвижения компании в сети интернет / Р. Н. Наганетьянц // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2012. – № 3. – С. 92-98.
- 26 Нечаев, А. П. Пищевая химия // Под ред. А. П. Нечаева / А. П. Нечаев // Издание 3-е, испр. – СПб.; ГИОРД. – 2004. – С. 640.
- 27 Овезова, К. А., Кудряшова Д. Д., Ермолаева Е. В. Реклама как инструмент рыночного механизма / К. А. Овезова, Д. Д. Кудряшова, Е. В. Ермолаева // Бюллетень медицинских интернетконференций. – 2015. Т. 5. № 12. – С. 1466.
- 28 Осипова, Л. Б., Толмачева С. В. Исследование восприятия социальной рекламы молодежной аудиторией / Л. Б. Осипова, С. В. Толмачева // Вестник Сургутского государственного педагогического университета – №2(35). – 2015. – С. 207-214.
- 29 Пауков, С. В. Маркетинг фармацевтической продукции [Электронный ресурс] / С. В. Пауков // medpred. – Режим доступа:

www.medpred.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=266&Itemid=11. – 17.07.13.

30 Пашутин, С. Б. «Ажиотажный» маркетинг / С. Б. Пашутин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 5. – С. 73-78.

31 Пашутин, С. Б. Маркетинг Фарминдустрии / С. Пашутин // Вершина. – 2006. – С. 200.

32 Петров, С. Обзор оптового рынка лекарственных средств на территории субъектов Российской Федерации в 2008-2009 гг. [Электронный ресурс] / С. Петров // pro-goszakaz. – Режим доступа : <https://www.pro-goszakaz.ru>. – 02.11.2021.

33 Пилат, Т. Л., Иванов, А. А. Биологические добавки к пище / Т. Л. Пилат, А. А. Иванов // Эмилиги. – 2012. – С. 710.

34 Плахова, И. Instagram для бизнеса / И. Плахова // Москва : Интернет-маркетинг. – 2017. – С. 83.

35 Пушкарев, О. Н. Евстратов, А. В. Некоторые особенности маркетинга лекарственных препаратов / О. Н. Пушкарев, А. В. Евстратов // Вестник экономики, права и социологии. – Московский вестник. – 2010. – С. 18.

36 Пушкарев, О. Н.. Позиционирование товара как фактор обеспечения конкурентоспособности / О. Н. Пушкарев, А. В. Евстратов // Вестник экономики, права и социологии. – Московский вестник. – 2010. – С. 49-52.

37 Пфанштиль, И. Статистика Инстаграм на 2020 год : говорящие цифры [Электронный ресурс] / И. Пфанштиль // Rusability. – Режим доступа : <https://rusability.ru/intemet-marketing/statistika-instagram-na-2020-god-govoryashhie-tsifry-infografika>. – 08.01.2020.

38 Пьянова, Н. В., Потапова, Е. В., Андрианова, М. В. Маркетинг в социальных сетях: эффективность современных методов стимулирования сбыта / Н. В. Пьянов, Е. В. Потапова, М. В. Андрианова // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2018. – №2 (36). – С. 46 - 50.

39 Румянцев, Д. М. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Новые практики и технологии / Д. М. Румянцев // СПб.. – 2015. – С. 353.

- 40 Сайт компания ЗАО «Аметис» [Электронный ресурс] // ametis.ru. – Режим доступа : <https://www.ametis.ru/>. – 11.11.2021.
- 41 Сарафанова, Л. А. Применение пищевых добавок. Технические рекомендации. 6-е изд., испр. и доп. / Л.А. Сарафанова // СПб: ГИОРД. – С. 200 – 202.
- 42 Сергиенко, Е. С., Величко, А. Р. Применение инструментария smm в коммуникационных кампаниях бизнес-структур / Е. С. Сергиенко, А. Р. Величко // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – №4 (30). – С. 195-198.
- 43 Серновиц, Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить / Э. Серновиц // Московское издание. – 2016. – С. 57-59.
- 44 Синяев, В. В. Таргетированная реклама как основной элемент digital-маркетинга / В. В. Синяев // Экономические системы – 2018. – Т. 11. – № 2 (41). – С. 74-82.
- 45 Смит, М. С., Коласса, Е. М., Фармацевтический маркетинг. Принципы, среда, практика / М. С. Смит, Е. М. Коласса // Литтерра. – 2005. – С. 392.
- 46 Соломатина, Е. И. Роль средств визуальной коммуникации в сфере медицинских учреждений / Е. И. Соломатина // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. — 2016. — № 3. — С. 171—173.
- 47 Стратегия лекарственного обеспечения населения РФ до 2025 года [Электронный ресурс] // Рос. Минздрав. – Режим доступа: <https://www.rosminzdrav.ru/health/75>. – 10.02.2022.
- 48 Стратегия развития фармацевтической промышленности Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс] // pharma2020. – Режим доступа : <https://www.pharma2020.ru>. – 17.07.13.
- 49 Толмачева, С. В. Влияние рекламы на молодежную аудиторию / С. В. Толмачева // Вестник Челябинского государственного университета. Выпуск 36. - № 9 (364) – 2015. – С. 50-53.

- 50 Тринева, В. В. Нативная реклама в современных блогах / В. В. Тринева // журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых исследователей. – 2019. – С. 118.
- 51 Тутельян, В. А. Питание и здоровье / В. А. Тутельян // Пищевая промышленность. – 2004. – №5. – С. 7.
- 52 Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № Э8-ФЗ «О рекламе»
- 53 Федеральный закон от 23 июля 2013 г. № 200-ФЗ
- 54 Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе» [Электронный ресурс] // Российская газета. – Режим доступа: <https://www.rg.ru/2006/03/15/reklama-dok.html>. – 17.07.13.
- 55 Филатов, Т. Filatoveducation онлайн курс [Электронный ресурс] / Т. Филатов // Filatoveducation. – Режим доступа : <https://filatoveducation.com/>. – 30.10.2021.
- 56 Фролова, А. А., Клинкова Д. А. Продвижение рекламной информации с помощью бьюти-блогеров / А. А. Фролова, Д. А. Клинкова // Тверской государственный технический университет. – 2020. №82. – С. 249-252.
- 57 Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов, М Иванов, К. Фербер // Москва. – 2013. – С.17.
- 58 Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов, М Иванов, К. Фербер // Москва. – 2013. – С.51.
- 59 Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов, М Иванов, К. Фербер // Москва. – 2013. – С.56.
- 60 Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов, М Иванов, К. Фербер // Москва. – 2013. – С.199.
- 61 Юданов, А. Ю. Фармацевтический маркетинг / А. Ю. Юданов, Е. А. Вольская, А. А. Ишмухаметов, М. Н. Денисова // Издательство «Ремедиум». – 2008. – С. 601.
- 62 Benamar, L., Balagué, C., Ghassany, M.. The identification and influence of social roles in a social media product community / L. Benamar, C. Balagué, M.

Ghassany //Journal of Computer-Mediated Communication. – 2017. – Т. 22. – №. 6. – С. 337-362.

63 Doller, K. Consumer engagement with modern luxury direct-to-consumer brands on social media: a study of Glossier [Электронный ресурс] / К. Doller // udspace. – Режим доступа : <https://udspace.udel.edu/handle/19716/25077>. – 29.10.2020.

64 Johnson, B. K., Potocki, B., Veldhuis, J. Is that my friend or an advert? The effectiveness of Instagram native advertisements posing as social posts // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2019. – Т. 24. – №. 3. – С. 108-125.

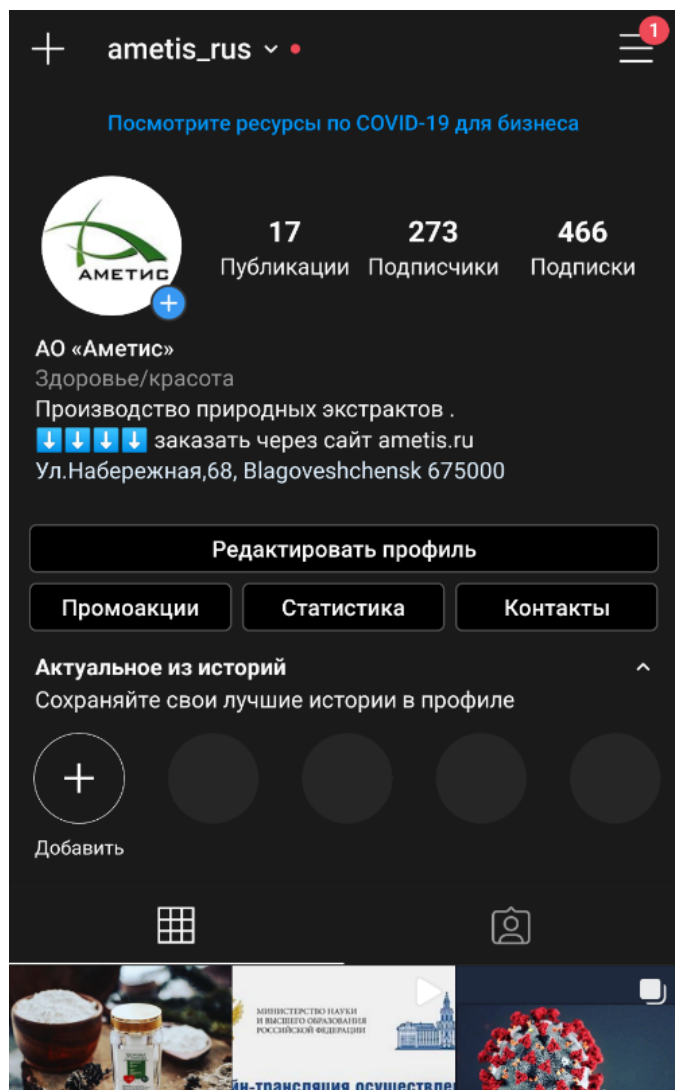
65 Kotler, P., Burton S., Deans, K., Brown, L., Armstrong G. Marketing (9th edition) - Pearson Australian Group Ltd, 2013.

66 Topfacemedia [Электронный ресурс] // Topfacemediablog. – Режим доступа: <https://topfacemedia.com/blog/prodvizhenie-badov>. – 01.10.2021

67 White, W. Native Advertising [Электронный ресурс] / W. White // Media Radar. – Режим доступа : <https://mediaradar.com/trendreports/mediaradar-native-advertising-index/>. – 10.04.2020.

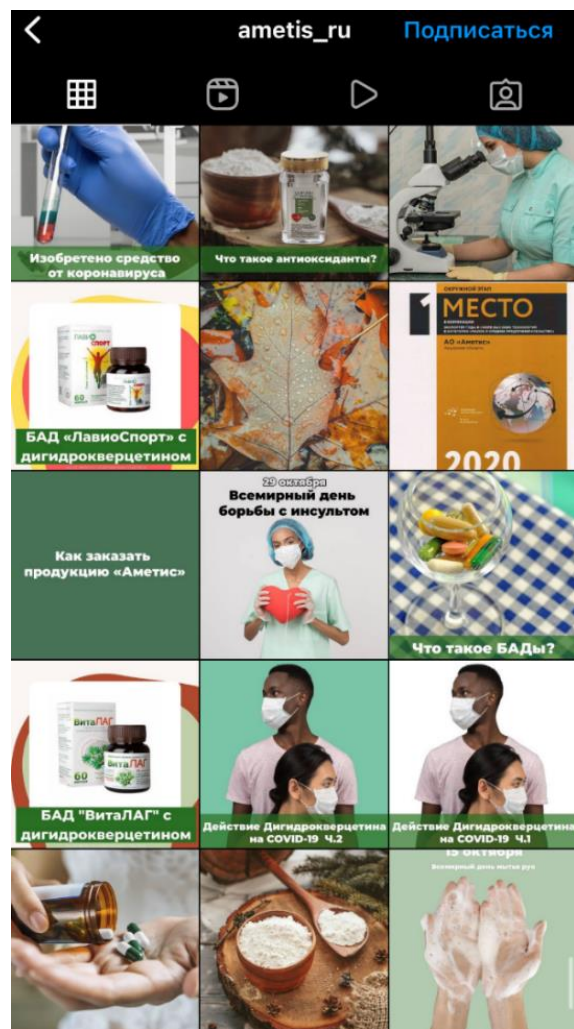
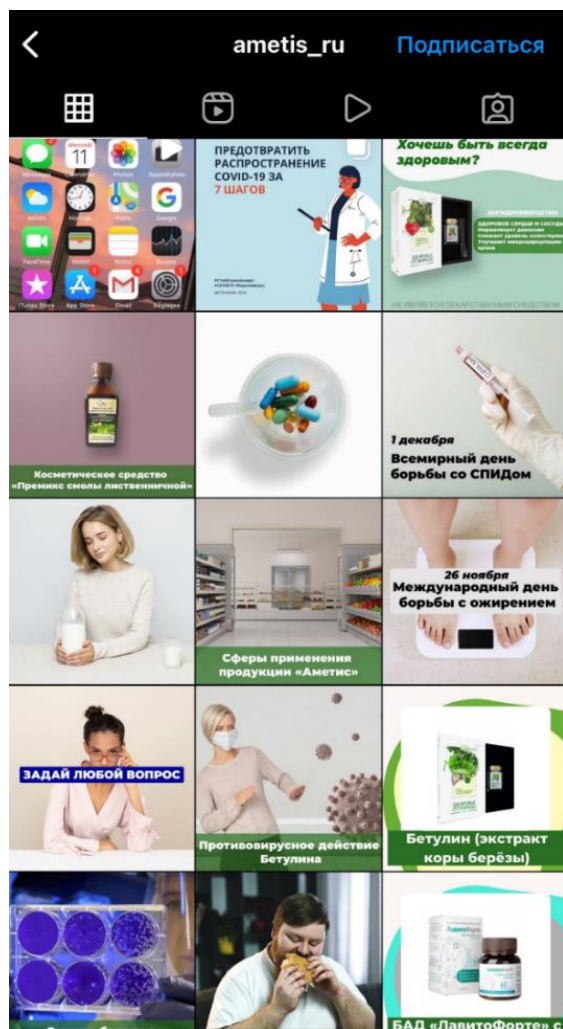
ПРИЛОЖЕНИЕ А

Начальный вид аккаунта



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Визуальная составляющая аккаунта во время работы



ПРИЛОЖЕНИЕ В

Примеры креативов для таргетированной рекламы



АМЕТИС

**УНИКАЛЬНАЯ ПРОДУКЦИЯ
ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ
ПО ЛУЧШЕЙ ЦЕНЕ !**

Лавижжард
ЛанктоФерте
ВитаЛАС
Гепатолаг



Гепатолаг

5 ПРИЧИН ПРИНИМАТЬ «ГЕПАТОЛАГ»



ВитаЛАС
ЛанктоФерте
Лавижжард

ТОП БАД НА ОСЕНЬ



**БЕСПОКОИШЬСЯ
О СВОЕМ ЗДОРОВЬЕ?**

АМЕТИС

**Еще не знаком
с нами?**

**Переходи на
наш сайт**

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Визуальное изменение аккаунта за все время

