

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2023.39.15>

## ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИИ И ПОДДЕРЖКА ОФЛАЙН-СОБЫТИЙ С ПОМОЩЬЮ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ, БЛОГЕРОВ И ЛИДЕРОВ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В СТРАТЕГИЯХ ПИВОВАРЕННЫХ БРЕНДОВ

Научная статья

Яблонских А.В.<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup> ORCID : 0000-0001-7821-6563;

<sup>1</sup> Российский университет дружбы народов, Москва, Российская Федерация

\* Корреспондирующий автор (8443344[at]gmail.com)

### Аннотация

Цель исследования – составить список онлайн-инструментов, которые пивоваренные бренды используют для коммуникаций и продвижения.

Задачи исследования – рассмотреть следующие кейсы:

- привлечения блогеров в продвижении пивоваренных брендов,
- продвижения пивоваренных брендов в социальных сетях,
- использования онлайн-инструментов для поддержки офлайн-проектов,
- адаптации проектов к внешним событиям с помощью онлайн-инструментов и в онлайн-коммуникациях,
- оценки эффективности инструментов.

В рамках исследования рассмотрены кейсы брендов «Балтика 0», «Клинское», Heineken 0.0.

Кейсы, приведенные в данном исследовании, можно использовать для разработки стратегий коммуникаций и продвижения пивоваренных брендов.

Для пивоваренных брендов существует ряд законодательных ограничений, которые снижают уровень гибкости при подготовке коммуникационных стратегий. Данные ограничения приводят к необходимости использовать определенный набор инструментов коммуникаций, в том числе (но не ограничиваясь): спонсорство мероприятий, организация собственных мероприятий, реклама в стационарных торговых объектах, продвижение в социальных сетях.

**Ключевые слова:** продвижение, медиакоммуникации, мероприятия, стратегия, социальные сети, бренды, блогеры, лидеры общественного мнения, коммуникации.

## ONLINE COMMUNICATIONS AND OFFLINE EVENT SUPPORT VIA SOCIAL MEDIA, BLOGGERS, AND OPINION LEADERS IN BREWER BRANDS STRATEGIES

Research article

Yablonskikh A.V.<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup> ORCID : 0000-0001-7821-6563;

<sup>1</sup> Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russian Federation

\* Corresponding author (8443344[at]gmail.com)

### Abstract

The aim of the study is to make a list of online tools that brewery brands use for communication and promotion.

The objectives of the study are to examine the following cases:

- engaging bloggers in the promotion of brewing brands,
- promotion of brewing brands in social networks,
- use of online tools to support offline projects,
- adaptation of projects to external events with the help of online tools and online communications,
- evaluating the tools' effectiveness.

The cases of the brands "Baltika 0", "Klinskoye", Heineken 0.0 were studied as a part of the research.

The presented cases can be used to develop strategies for communicating and promoting brewing brands.

There are a number of legal restrictions for brewery brands, which reduce the level of flexibility in the development of communication strategies. These restrictions lead to the need for a specific set of communication tools, including (but not limited to): sponsorship of events, organization of in-house events, advertising in stationary retail facilities, promotion in social networks.

**Keywords:** promotion, media communications, events, strategy, social networks, brands, bloggers, opinion leaders, communications.

### Введение

Для пивоваренных брендов существует ряд законодательных ограничений [1], которые снижают уровень гибкости при подготовке коммуникационных стратегий. Данные ограничения приводят к необходимости использовать определенный набор инструментов коммуникаций, в том числе (но не ограничиваясь): спонсорство мероприятий, организация собственных мероприятий, реклама в стационарных торговых объектах, продвижение в социальных сетях.

Данные инструменты могут быть дополнены работой с блогерами и лидерами общественного мнения. Онлайн-коммуникации [2] также могут применяться как отдельный инструмент продвижения.

Настоящее исследование рассказывает о приемах, с помощью которых пивоваренные бренды коммуницируют с аудиторией, доносят уникальное торговое предложение и продвигают бренды.

В исследовании разобраны кейсы ряда пивоваренных брендов, таких как «Балтика 0», «Клинское», Heineken.

### **Методы и принципы исследования**

Для проведения исследования был осуществлен поиск кейсов, связанных со следующими темами: продвижение с помощью блогеров, адаптация к внешним условиям с помощью онлайн-инструментов, продвижение в социальных сетях.

В исследовании приводятся данные о результатах кампаний пивоваренных брендов, таких как количество просмотров, показатели вовлеченности.

Проводился анализ страниц в социальных сетях с помощью внешних инструментов (LiveDune) и открытых данных.

В исследовании рассмотрены кейсы взаимодействия пивоваренных брендов с аудиторией с помощью блогеров, а также официальных страниц брендов в социальных сетях.

### **Обсуждение**

#### **Законные способы продвижения**

В числе законных способов продвижения продукции пивоваренных компаний можно выделить нативное продвижение, спонсорство, мероприятия в клубах, кафе и ресторанах, продвижение в точках продаж.

В случае с нативным продвижением используется контент, который носит информационный или образовательный характер. Один из примеров – снятый за стойкой бара рецепт коктейля, содержащего в составе продвигаемый напиток. Важно, что при этом нельзя призывать к покупке, формировать интерес или упоминать алкоголь.

Спонсорство подразумевает финансовую поддержку концертов, фестивалей или других мероприятий в обмен на размещение атрибутов бренда на листовках, пакетах, мерче, брошюрах и других рекламных материалах. В 2016 году отмечалось [3], что роль рекламы на рынке услуг и продукции падает, и что в условиях кризиса рекламодатели могут использовать другие способы работы с клиентами, включая спонсорство. При этом отдельным и важным направлением для продвижения алкоголя, в том числе через безалкогольную продукцию, является спорт. Коммерциализация спорта, его превращение в индустрию способствовали проникновению алкоголя в повседневность спортсменов и болельщиков [4]. В России пример продвижения безалкогольной продукции – поддержка безалкогольным пивным напитком «Балтика 0» бегового марафона «Белые ночи» [5] в Санкт-Петербурге: участники марафона отдыхали в бренд-пространстве, занимались с тренером и пробовали безалкогольный напиток. Кроме того, «Балтика 0» сформировала команду спортсменов-участников забега.

Законом разрешено брендинг мероприятий, отдельных зон, показ видеороликов, дегустация промтоваров, что открывает возможности для пивоваренных брендов. Heineken с 2013 года проводит Heineken Star Serve [6] – обучающую программу, посвященную правильному наливу пива. В России она проходит в пивных барах в Москве и Санкт-Петербурге.

Реклама алкогольной продукции разрешена в стационарных торговых объектах. Heineken провел акцию «Освежи свой взгляд на мир» [7], условиями которой были: покупка двух и более бутылок Heineken и регистрация чека на посадочной странице. В торговых сетях, в зоне продажи алкогольной продукции были размещены брендированные стенды с продукцией и условиями акции.

#### **Кейс 1: креативная платформа бренда «Балтика 0»**

Онлайн-инструменты используются в качестве дополнения к офлайн-коммуникациям [8], а также могут применяться для адаптации к меняющимся событиям – например, пандемии COVID-19 и связанным с ней ограничениям. Изоляция привела к росту потребности в прямом общении с брендами и компаниями, за которыми следят потребители. Настроенным на сохранение оборота брендам необходимо уделять приоритетное внимание коммуникации [9].

Бренд «Балтика 0» в 2017 году запустил креативную платформу «Мы можем все». Целевая аудитория – активные молодые люди с позитивной жизненной позицией [10]. На старте проекта был запущен имиджевый ролик, снятый в документальном стиле. Ролик содержал три объединенных одной идеей истории: они рассказывали о людях, преодолевающих трудности на пути к цели.

Для поддержки креативной платформы были организованы и спонсированы следующие мероприятия [11]:

- «Россия любит футбол»
- 18-й Международный марафон «Белые Ночи» в Санкт-Петербурге
- Чемпионат мира по зимним видам парусного спорта WISSA-2017 в Тольятти
- Сестрорецкий полумарафон
- Петербургский полумарафон
- «Сочи марафон».

Таким образом, «Балтика 0» продвигает здоровый образ жизни, что, по словам бренд-менеджера [12], соответствует философии бренда «Балтика 0» и самому продукту, «поскольку безалкогольное пиво отлично сочетается с занятиями спортом, что не раз подтверждали многие именитые спортсмены».

В течение нескольких лет бренд поддерживал спортивные мероприятия для поддержки коммуникационной платформы. После начала пандемии COVID-19, когда появились новые законодательные ограничения, связанные с массовыми мероприятиями, бренду было необходимо адаптироваться.

«Балтика 0» осталась на территории спорта, но перенесла активность в онлайн.

В национальной промокампании «Стартуй с нами за призами» участникам было предложено выигрывать спортивные призы [12] – велосипед, самокат, кроссовки, сертификаты в интернет-магазины.

Решение позволило сохранить контакт с текущими потребителями, не потерять наработанную за время проекта аудиторию.

### Работа с блогерами

Работа с блогерами и лидерами общественного мнения дополняет разрешенные законодательству виды коммуникации. Блогеры и ЛОМ помогают выстроить коммуникацию бренда с аудиторией, донести его позиционирование, повысить знание бренда.

На данный момент социальные сети для многих людей являются одним из основных источников получения информации [13]. В 2022 году отмечен рост доверия к интернет-медиа людей в возрасте 45-60 лет. В целом выросло доверие к социальным сетям, блогам и Телеграм-каналам [14].

Несмотря на уход зарубежных социальных сетей с российского рынка, остаются российские платформы, которые продолжают развиваться. К ним относятся в ВКонтакте, Одноклассники и Rutube, а также новые платформы, такие как Yarru, Tenchat и другие. Также продолжают работу зарубежные платформы вроде Likee, и, конечно, YouTube.

Блогеры в социальных сетях, подходящие для коммуникации пивоваренных брендов с аудиторией, имеют от тысяч до миллионов подписчиков, из которых большинство – активные, живые пользователи платформ.

### Кейс 2: проект бренда «Клинское» «Ворвались с друзьями в рэп»

Ранее бренд ассоциировался с «громкими веселыми вечеринками с алкоголем». Затем было принято решение сфокусироваться на ценностях дружбы и живого общения, без которых вечеринка невозможна [15]. Для этого бренд изменил позиционирование и выбрал релевантных блогеров как канал для коммуникации.

В проекте, получившем название «Ворвались с друзьями в рэп» [16] на YouTube-канале «Клинское», приняли участие пять блогеров – рэп-исполнителей. В роликах сделан акцент на рэп-культуру и дружбу. При этом герои кампании являются друзьями и на экране, и в жизни. Бренд не упоминается в роликах, прямой рекламы бренда или его продукта нет. При этом он считается и остается в сознании пользователей благодаря брендовой айдентике и присутствию в кадре алкогольной версии продукта.

Стратегия принесла бренду 57 400 000 органического охвата роликов на канале в YouTube.

### Социальные сети

Платное продвижение алкогольной продукции в социальных сетях не представляется возможным. В связи с этим пивоваренные бренды могут использовать три подхода к ведению страниц:

- Посвятить страницу и алкогольной, и безалкогольной продукции, но при этом отказаться от продвижения;
- Рассказывать только о безалкогольной продукции: при этом открываются возможности медийного продвижения.
- Вести параллельно две страницы указанных типов.

### Кейс 3: «Балтика 0» в социальных сетях

Бренд «Балтика 0» в социальных сетях рассказывает только о безалкогольной продукции пивоваренной компании. Основной площадкой бренд выбрал ВКонтакте. Также присутствует на Яндекс.Дзен, но ведет страницу нерегулярно. Ранее в списке площадок был Instagram\* (принадлежат Meta, признанной в РФ экстремистской, деятельность запрещена территории РФ), но после блокировки [17] социальной сети в России страница перестала обновляться.

С ноября 2021 года по ноябрь 2022 года «Балтика 0» ВКонтакте показала лучшую статистику (см. Рис. 1) по сравнению с конкурентами.

Всплеск охвата в январе 2022 связан с коллаборацией бренда со сборной России по хоккею. Анонсирующий сотрудничество пост получил 4,4 млн охвата и положительную обратную связь от подписчиков страницы ВКонтакте.

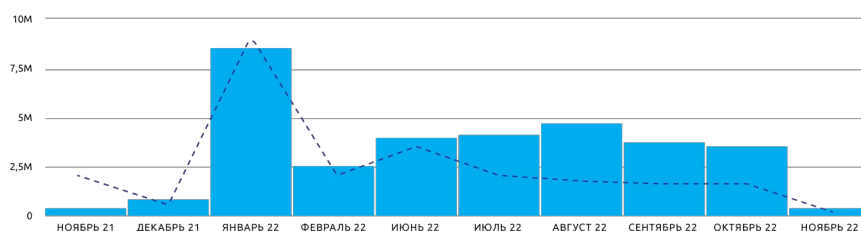


Рисунок 1 - Динамика просмотров сообщества «Балтика 0» во ВКонтакте за 2021-2021 год

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2023.39.15.1>

Примечание: источник Livedune

Показатель вовлеченности (см. Рис. 2) пользователей (ER) составил 7,07%.

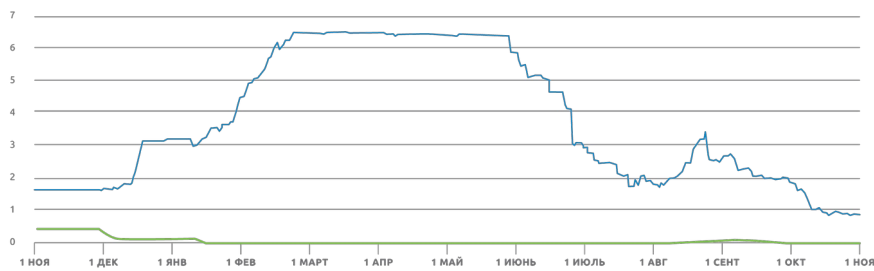


Рисунок 2 - Динамика ER сообщества «Балтика 0» во ВКонтакте за 2021-2022 год  
DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2023.39.15.2>

С февраля 2022 года с началом Специальной военной операции бренд соблюдал режим молчания. В июне коммуникация вновь началась, но с иным фокусом.

Если до февраля 2022 года сообщество писало о промокампаниях, имиджевых спецпроектах, продвигало такие ценности, как веселье, спорт и активность, то после июня начал вести политику «открытости»: публиковать сообщения из лабораторий, интервью с экспертами бренда, статьи про способы приготовления продукта и его состав, викторины про бренд, факты про процесс приготовления и продукт в целом.

Ранее «Балтика 0» использовала социальные сети для привлечения целевой аудитории и активного взаимодействия с пользователями. После июня бренд начал использовать сообщество, чтобы напоминать о бренде и поддерживать имидж.

#### Кейс 4: бренд Heineken 0.0 в социальных сетях

В декабре 2021 года бренд Heineken 0.0 приостановил коммуникации в социальных сетях. Ранее на страницах поддерживались имиджевые кампании и промокампании, проводились конкурсы, использовались развлекательные механики для вовлечения пользователей в коммуникацию.

Как и в случае с брендом «Балтика 0», Heineken 0.0 в качестве основной площадки использовал ВКонтакте. За период с января 2021 года по декабрь 2021 года охват страницы составил 22 437 123 (см. Рис. 3).

Всплески активности в летние и осенне-зимние месяцы связаны с сезонностью для пивоваренной категории.

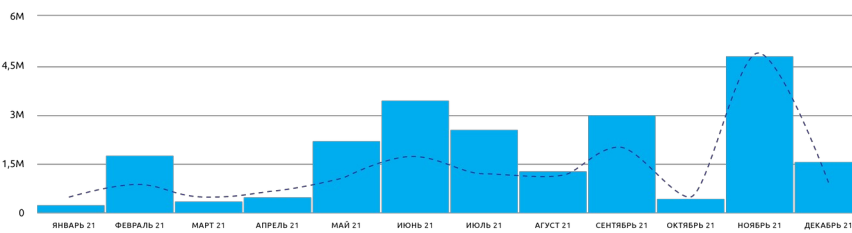


Рисунок 3 - Динамика просмотров сообщества Heineken 0.0 во ВКонтакте с января 2021 по декабрь 2021 года  
DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2023.39.15.3>

При высоких показателях охвата странице не удалось поддерживать высокий уровень ER (см. Рис. 4). Показатель вовлеченности находился в диапазоне от 2% до 3%. Это связано с недостаточностью разнообразия контента и с тем, что вовлеченность поддерживалась в основном за счет конкурсных механик.

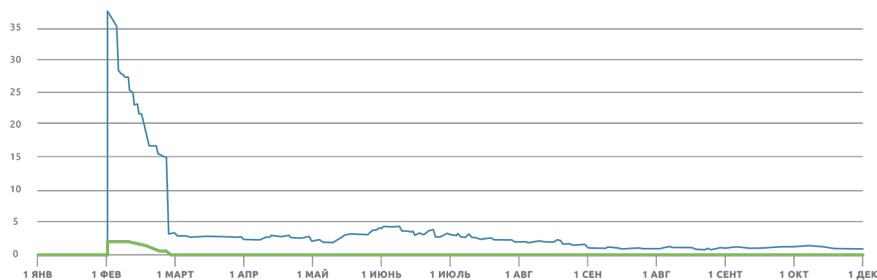


Рисунок 4 - Динамика ER сообщества Heineken 0.0 во ВКонтакте за 2021 год  
DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2023.39.15.4>

В исследовании рассмотрены кейсы брендов «Клинское», «Балтика 0» и Heineken 0.0, связанные с продвижением с помощью блогеров, продвижением в социальных сетях, адаптацией к внешним событиям с помощью онлайн-инструментов.

Кейс бренда «Клинское», проект «Ворвались с друзьями в рэп» показывает актуальность вовлечения блогеров в продвижение продукции пивоваренных брендов. В отсутствие прямой рекламы бренда и продукта он считается в сознании пользователей благодаря айдентике и алкогольной версии продукта в кадре.

Стратегия принесла бренду 57 400 000 органического охвата роликов на канале в YouTube.

В случае с социальными сетями основными результатами исследования станет сравнение показателей охвата и вовлеченности.

«Балтика 0» показала результат в 33 700 907 просмотров за год, Heineken 0.0 – 22 437 123. Показатели вовлеченности составили 7,07% и от 2% до 3% соответственно.

Таким образом, сравнивая коммуникацию брендов «Балтика 0» и Heineken 0.0 в социальных сетях можно сделать вывод, что росту аудитории к контенту и бренду, росту вовлеченности в сообществе способствует подход, применяемый брендом «Балтика 0».

### Заключение

Несмотря на законодательные барьеры, разработка и реализация коммуникационной стратегии пивоваренных брендов возможна, что доказывает данное исследование и конкретные примеры, приведенные в нем.

Онлайн-инструменты позволили брендам адаптировать коммуникации к таким внешним условиям, как пандемия COVID-19 и связанные с ней ограничения, касающиеся проведения массовых мероприятий (см. кейс «Балтика 0»).

В отсутствие рекламного продвижения серия видеороликов способна принести бренду 57 400 000 органического охвата (см. кейс бренда «Клинское»).

Социальные сети позволяют постоянно оставаться на связи с аудиторией. Наилучшим образом показал себя бренд «Балтика 0», получивший более 33 млн просмотров за 1 год.

Данные примеры показывают возможности, которые могут при действующем законодательстве использовать пивоваренные бренды для разработки стратегий.

### Конфликт интересов

Не указан.

### Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

### Conflict of Interest

None declared.

### Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

### Список литературы / References

1. Как рекламировать алкоголь. — URL: [http://www.sberbank.ru/ru/s\\_m\\_business/pro\\_business/legalnye-sposoby-reklamu-alkogolnoj-produkcii-v-gossii/](http://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/pro_business/legalnye-sposoby-reklamu-alkogolnoj-produkcii-v-gossii/) (дата обращения: 09.02.2023)
2. Яблонских А.А. Особенности подготовки текстов для эффективного PR-продвижения сайтов Интернет СМИ: дис. ... канд. филол. наук / А.А. Яблонских // Российский Университет Дружбы Народов. — М., 2011.
3. Мамонова И.А. Спонсорство во время кризиса / И.А. Мамонова // Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sponsorstvo-vo-vremya-krizisa/viewer> (дата обращения: 09.02.2023)
4. Спорт, алкоголь и социальные исследования: глобальный коктейль // Исследование по социологии спорта. — Том 14. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/po-tonkomu-ldu-prodvizhenie-alkogolya-sredstvami-sporta-retsenziya-na-knigu-gee-s-ed-2020-sport-alcohol-and-social-inquiry-a-global> (дата обращения: 09.02.2023)
5. Вбежать в «Белые ночи». — URL: <https://пиво.балтика.рф/news/vbezhat-v-belye-nochi-baltika-0-podderzhala-samyu-masshtabnyu-begovoy-start-peterburga/> (дата обращения: 09.02.2023)
6. Heineken Star Serve: что это такое? — URL: <https://frullato.ru/heineken-star-serve-chto-eh-to-takoe.html?ysclid=lah54jjpgwj109731561> (дата обращения: 09.02.2023)
7. Акция Heineken: освежи свой взгляд на мир. — URL: <https://promo-cody.ru/promo/refresh-heineken/?ysclid=lah5vdgbdj516632820> (дата обращения: 09.02.2023)
8. Событийный маркетинг. — URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/sobytiynyy-marketing?ysclid=lamum47e3646019147> (дата обращения: 09.02.2023)
9. Ткаченко В.Э. Маркетинг в социальных сетях в условиях глобальной пандемии Covid-19 / В.Э. Ткаченко // Вестник магистратуры. — 2021. — ISSN 2223-4047. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sotsialnyh-setyah-v-usloviyah-globalnoy-pandemii-covid-19/viewer> (дата обращения: 09.02.2023)
10. «Балтика 0» представила новую креативную платформу бренда. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/leo-burnett-moscow-sozdali-kreativnyu-platformu-dlya-baltiki-0-22703.html?ysclid=lamuz36tjv850993492> (дата обращения: 09.02.2023)
11. Россия любит футбол и «Балтику 0». — URL: <http://www.advertology.ru/article142287.htm?ysclid=lalnshjyu512211865> (дата обращения: 09.02.2023)
12. Спортивные призы от «Балтики 0» по всей России. — URL: <http://www.advertology.ru/article152105.html> (дата обращения: 09.02.2023)

13. ТВ, Интернет, газеты, радио: доверяй, но проверяй? // ВЦИОМ. Аналитический обзор. — URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/tv-internet-gazety-radio-doveraj-no-proveryaj> (дата обращения: 09.02.2023)
14. Россияне пересмотрели каналы // Коммерсант. — URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5347382> (дата обращения: 09.02.2023)
15. Видеоманифест: «Клинское» ставит на рэперов и блогеров. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/videomanifest-klinskoe-stavit-na-bezalkogolnykh-reperov-i-bloggerov-27495.html?ysclid=lah77ie2ml575057386> (дата обращения: 09.02.2023)
16. Плейлист, ворвались с друзьями в рэп. — URL: [https://www.youtube.com/playlist?list=PLQfEQ3G4UM\\_yQd-ip-Q7cypWSJh29FL9l](https://www.youtube.com/playlist?list=PLQfEQ3G4UM_yQd-ip-Q7cypWSJh29FL9l) (дата обращения: 09.02.2023)
17. Суд запретил Instagram и Facebook в России. — URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/21/03/2022/6238a5e89a79477e5dc0245f?ysclid=lansiyamv7465449952](https://www.rbc.ru/technology_and_media/21/03/2022/6238a5e89a79477e5dc0245f?ysclid=lansiyamv7465449952) (дата обращения: 09.02.2023)

### Список литературы на английском языке / References in English

1. Как reklamirovat' alkohol' [How to Advertise Alcohol]. — URL: [http://www.sberbank.ru/ru/s\\_m\\_business/pro\\_business/legalnye-sposoby-reklamy-alkogolnoj-produkcii-v-rossii/](http://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/pro_business/legalnye-sposoby-reklamy-alkogolnoj-produkcii-v-rossii/) (accessed: 09.02.2023) [in Russian]
2. YAbloonskih A.A. Osobennosti podgotovki tekstov dlya effektivnogo PR-prodvizheniya sajtov Internet SMI [Features of Preparing Texts for Effective PR Promotion of Internet media Sites]: dis. ... of PhD in Philology / A.A. YAbloonskih // Rossijskij Universitet Druzby Narodov [Peoples' Friendship University of Russia]. — M., 2011. [in Russian]
3. Mamonova I.A. Sponsorstvo vo vremya krizisa [Sponsorship During the Crisis] / I.A. Mamonova // Finansovyy universitet pri Pravitel'stve Rossijskoj Federacii [Financial University under the Government of the Russian Federation]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sponsorstvo-vo-vremya-krizisa/viewer> (accessed: 09.02.2023) [in Russian]
4. Sport, alkohol' i social'nye issledovaniya: global'nyj koktejl' [Sport, Alcohol and Social Research: a Global Cocktail] // Issledovanie po sociologii sporta [Research on the Sociology of Sports]. — Vol. 14. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/po-tonkomu-ldu-prodvizhenie-alkogolya-sredstvami-sporta-retsenziya-na-knigu-gee-s-ed-2020-sport-alcohol-and-social-inquiry-a-global> (accessed: 09.02.2023) [in Russian]
5. Vbezhat' v «Belye nochi» [Run into the "White Nights"]. — URL: <https://пиво.балтика.рф/news/vbezhat-v-belye-nochi-baltika-0-podderzhala-samy-masshtabnyy-begovoy-start-peterburga/> (accessed: 09.02.2023) [in Russian]
6. Heineken Star Serve: chto eto takoe? [Heineken Star Serve: What is That?]. — URL: <https://frullato.ru/heineken-star-serve-chto-eto-takoe.html?ysclid=lah54jpwj109731561> (accessed: 09.02.2023) [in Russian]
7. Akciya Heineken: osvezhi svoj vzglyad na mir [Heineken Action: Refresh Your View of the World]. — URL: <https://promo-cody.ru/promo/refresh-heineken/?ysclid=lah5vdbgjd516632820> (accessed: 09.02.2023) [in Russian]
8. Sobytiynyy marketing [Event Marketing]. — URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/sobytiynyy-marketing?ysclid=lamum47e3646019147> (accessed: 09.02.2023) [in Russian]
9. Tkachenko V.E. Marketing v social'nyh setyah v usloviyah global'noj pandemii Covid-19 [Social Media Marketing in the Context of the Global Covid-19 Pandemic] / V.E. Tkachenko // Vestnik magistratury [Bulletin of the Magistracy]. — 2021. — ISSN 2223-4047. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sotsialnyh-setyah-v-usloviyah-globalnoy-pandemii-covid-19/viewer> (accessed: 09.02.2023) [in Russian]
10. «Baltika 0» predstavila novuyu kreativnuyu platformu brenda [Baltika 0 Has Introduced a New Creative Platform of the Brand]. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/leo-burnett-moscow-sozdali-kreativnuyu-platformu-dlya-baltiki-0-22703.html?ysclid=lamuz36tjv850993492> (accessed: 09.02.2023) [in Russian]
11. Rossiya lyubit futbol i «Baltiku 0» [Russia Loves Football and Baltika 0]. — URL: <http://www.advertology.ru/article142287.htm?ysclid=lalnyshjyu512211865> (accessed: 09.02.2023) [in Russian]
12. Sportivnye призы ot «Baltiki 0» po vsej Rossii [Sports Prizes from Baltika 0 All Over Russia]. — URL: <http://www.advertology.ru/article152105.html> (accessed: 09.02.2023) [in Russian]
13. ТВ, Интернет, газеты, радио: доверяй, но проверяй? [TV, Internet, Newspapers, Radio: Trust, but Check?] // ВЦИОМ. Аналитический обзор [VTSIOM. Analytical Review]. — URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/tv-internet-gazety-radio-doveraj-no-proveryaj> (accessed: 09.02.2023) [in Russian]
14. Rossiyanе peresmotreli kanaly [Russians Have Reviewed the Channels] // Kommersant. — URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5347382> (accessed: 09.02.2023) [in Russian]
15. Videomanifest: «Klinskoe» ставит на реперов и блогеров [Videomanifest: "Klinskoe" Puts on Rappers and Bloggers]. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/videomanifest-klinskoe-stavit-na-bezalkogolnykh-reperov-i-bloggerov-27495.html?ysclid=lah77ie2ml575057386> (accessed: 09.02.2023) [in Russian]
16. Plejlist, vorvalis' s druz'yami v rep [Playlist, Broke into Rap with Friends]. — URL: [https://www.youtube.com/playlist?list=PLQfEQ3G4UM\\_yQd-ip-Q7cypWSJh29FL9l](https://www.youtube.com/playlist?list=PLQfEQ3G4UM_yQd-ip-Q7cypWSJh29FL9l) (accessed: 09.02.2023) [in Russian]
17. Sud zapretil Instagram i Facebook v Rossii [Instagram and Facebook Have Been Banned by the Court in Russia]. — URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/21/03/2022/6238a5e89a79477e5dc0245f?ysclid=lansiyamv7465449952](https://www.rbc.ru/technology_and_media/21/03/2022/6238a5e89a79477e5dc0245f?ysclid=lansiyamv7465449952) (accessed: 09.02.2023) [in Russian]