

СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ПРОЦЕССЫ

УДК 004.934

DOI 10.26425/1816-4277-2020-8-155-161

Ахмаева Людмила Геннадьевна
канд. экон. наук, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления»,
г. Москва, Российская Федерация
ORCID: 0000-0002-7867-2590
e-mail: lg_ahmaeva@guu.ru

ПРИЕМЫ РАБОТЫ БЛОГЕРОВ С МУЖСКОЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКОГО БЛОГЕРА ДМИТРИЯ «ГОБЛИНА» ПУЧКОВА

Аннотация. Рассмотрено понятие «блогер» как неотъемлемая и важная часть «маркетинга влияния», а также приемы и примеры грамотной работы с сегментом и рекламной интеграцией на примере российского блогера Дмитрия «Гоблина» Пучкова. Рассмотрены маркетинговые механизмы, которые в целом задействует бренд при привлечении к продвижению продукта блогеров. Выделен ряд грамотных приемов в работе блогера Дмитрия «Гоблина» Пучкова с мужской целевой аудиторией, рассмотрены ресурсы, на которых он осуществляет свою деятельность, и содержащийся на них контент. Даны рекомендации маркетологам, ориентированным на взрослую мужскую аудиторию для успешного развития каналов с последующим размещением рекламного контента.

Ключевые слова: блогер, инфлюэнсер, маркетинг, работа с целевой аудиторией, реклама, рекламная интеграция, российские блогеры, целевая аудитория.

Цитирование: Ахмаева Л.Г. Приемы работы блогеров с мужской целевой аудиторией на примере российского блогера Дмитрия «Гоблина» Пучкова // Вестник университета. 2020. № 8. С. 155–161.

Akhmaeva Liudmila
Candidate of Economic Sciences,
State University of Management,
Moscow, Russia
ORCID: 0000-0002-7867-2590
e-mail: lg_ahmaeva@guu.ru

TECHNIQUES FOR BLOGGERS WORKING WITH A MALE TARGET AUDIENCE ON THE EXAMPLE OF RUSSIAN BLOGGER DMITRY “GOBLIN” PUCHKOV

Abstract. The concept of “blogger” as an integral and important part of “influence marketing”, as well as techniques and examples of competent work with the segment and advertising integration on the example of Russian blogger Dmitry “Goblin” Puchkov has been considered. The marketing mechanisms that the brand generally uses when attracting bloggers to promote the product have been reviewed. A number of methods of competent work of blogger Dmitry “Goblin” Puchkov with a male target audience has been highlighted, the resources on which he carries out his activities and the content contained on them have been considered. Recommendations to marketers aimed at an adult male audience for the successful development of channels with subsequent placement of advertising content have been given.

Keywords: advertising, advertising integration, blogger, influencer, marketing, Russian bloggers, target audience, working with the target audience.

For citation: Akhmaeva L.G. (2020) Techniques for bloggers working with a male target audience on the example of Russian blogger Dmitry “Goblin” Puchkov. *Vestnik universiteta*. 1. 8, pp. 155–161. DOI: 10.26425/1816-4277-2020-8-155-161

В современном мире личные блоги в борьбе за внимание аудитории постепенно побеждают печатные средства массовой информации (далее – СМИ), радио, телевизионные (далее – ТВ) новостные и аналитические программы, а вместе с ними уходят и такие традиционные методы контакта с аудиторией, как наружная реклама, глянец, листовки. Авторы блогов предоставляют аудитории собственный взгляд на то или иное явление, событие, открыто проявляют собственную позицию, в отличие от традиционных СМИ, вынужденных

© Ахмаева Л.Г., 2020. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

The Author(s), 2020. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



придерживаться журналистской этики и давать трибуну различным точкам зрения. В этом случае контакт с аудиторией получается прямым, а не опосредованным, что выражается в более высокой доверии к блогеру со стороны его аудитории, которая, как правило, разделяет его взгляды и мнение. В результате публикации в блогах зачастую считаются более авторитетными, нежели точки зрения, озвученные в СМИ, особенно в глазах постоянных читателей. Применительно к продвижению товаров и услуг зачастую так случается, что мнение известного блогера или признанного авторитета в какой-либо области имеет большее значение, чем тщательно спланированная и щедро оплаченная традиционная маркетинговая кампания. Сегодняшние потребители, как правило, ориентируются на мнение других и принятие решения, приобретать тот или иной товар или услугу, обычно предваряет активный интерес к отзывам в соцсетях и к обзорам авторитетных блогеров. Этой информации они доверяют больше, чем рекламе и отзывам экспертов, возможно, ангажированным [3]. Что касается объема аудитории, в последние годы популярные авторы блогов, особенно на YouTube, обогнали по этому параметру многие ТВ-каналы, что, в свою очередь, прибавляет им авторитета в глазах зрителей.

С точки зрения маркетолога современные блоги являются надежным инструментом для отслеживания настроений пользователей и трендов в конкретных индустриях, применительно к определенным товарным категориям и сферам услуг. Продвижение в блогах позволяет значительно повысить уровень доверия к бренду, сблизиться с целевой аудиторией [2].

В то же время, инструменты традиционного маркетинга постепенно изживают себя, люди все меньше доверяют рекламным сообщениям по ТВ, на уличных щитах, в печатных и онлайн СМИ, не обращают внимания на рекламные посты и баннеры в соцсетях, пропускают мимо ушей аудиорекламу на радио и в точках продаж. Словно за время существования рекламы произошла выработка стойкого иммунитета к ней.

Маркетинг влияния, напротив, становится все более актуальным форматом в digital, позволяет эффективно выстраивать коммуникацию с целевой аудиторией и привлекать новую. Он дает людям возможность самостоятельно изучать бренд, всего лишь указывая нужное направление. Лучший способ заявить о себе сегодня – рассказать через человека, которому доверяют. Сотрудничество с блогерами является важным инструментом воздействия на потребителя [1].

Согласно толковому словарю русского языка, в классическом понятии блогер – это человек, занимающийся ведением интернет-дневника (блога), и систематически публикующий в нем какие-либо записи [6].

Блог – от англ. «web-log» – «сетевой журнал». Для блогов характерны короткие записи, сопровождающие визуальную составляющую – фото, видео, расположенные в обратном хронологическом порядке (последняя запись наверху).

Наиболее интересные с точки зрения аудитории блогера посты активно цитируются, обсуждаются в сотнях и тысячах комментариев, таким образом популяризируя блогера, повышая его авторитет и доверие к нему со стороны аудитории. Подобный эффект является яркой особенностью современного медиaprостранства, проявляя признаки настоящей субкультуры: устойчивые шаблоны поведения, отличные от других ценности и сленг, вплоть до собственного мировоззрения [4]. С текущим уровнем популярности интернет-коммуникаций и повсеместным проникновением мобильного интернета, блогеры прочно заняли позицию альтернативы профессиональному мнению в глазах аудитории. Есть основания полагать, что в дальнейшем этот эффект будет только усиливаться.

Используя блогеров для продвижения, бренд задействует сразу несколько маркетинговых механизмов.

1. Селебрити-эффект. Блогеры в наши дни популярнее телеведущих и поп-звезд. Работая с ними, бренд получает в свое распоряжение авторитет и влияние известной личности, и часть этого авторитета переносится на продвигаемый продукт или услугу.

2. Выбор подходящего канала коммуникации с подходящей целевой аудиторией. Бренды выбирают блогеров не только по популярности, но и по каналам коммуникации, которые они используют. Например, если потребители вашего продукта – современные девушки, интересующиеся товарами для красоты, то для рекламы нужна бьюти-звезда Instagram. Если же ваши клиенты – это школьники-геймеры, то необходим топовый летсплеер на YouTube или Twitch.

3. Нужная тональность. У каждого блогера – свой стиль, лексика, манера подачи информации и общения с подписчиками. Эти параметры необходимо учитывать при выборе конкретного блогера для продвижения продукта. В качестве примера можно привести Instagram Сергея Шнурова, через который

часто продвигаются бренды крепкого алкоголя: тональность Сергея как нельзя лучше подходит для рекламы брутального «мужского» товара.

4. Доверительная коммуникация. Между блогерами и их подписчиками складываются теплые, почти близкие, родственные отношения – благодаря возможности пообщаться со своим кумиром в социальных медиа напрямую: например, получить ответ на вопрос в комментариях. Мнению блогера будут доверять больше, чем мнению поп-дивы, «купленной» для рекламы на федеральном канале.

5. Долгосрочное действие. То, что производят блогеры, – это контент. А контент остается в сети и продолжает набирать просмотры и комментарии даже спустя годы после публикации.

Таким образом, работа с блогерами – это работа с готовым каналом воздействия на готовую же аудиторию.

6. Комплексный подход. Вместе с информацией о продукте аудитория получает и рекомендации по его использованию, профессиональные секреты и «лайфхаки». Например, на середину 2020 г. у блогера Валентина Петухова на его YouTube-канале Wylsacom 9,29 млн подписчиков, это любители технологических новинок, преимущественно молодые мужчины. Его контент – это не просто обзоры игр и гаджетов. Если он помогает выбрать подписчикам смартфон, то обязательно рассказывает, как с ним обращаться и какие приложения установить, как лучше использовать встроенную камеру или модуль NFC для оплаты банковской картой с помощью телефона.

То есть аудитория блогера – это всегда конкретная, точно сегментированная аудитория. Блогер представляет контент, который она любит, и сам является личностью, которая транслирует этот контент именно так, как нравится данной аудитории [5].

Мужская аудитория 20-55 лет является наиболее привлекательной целевой аудиторией для производителей и поставщиков широкого спектра продукции и услуг: электроники, автомобилей, банковских карт и обслуживания. Эта аудитория довольно плотно сегментирована по возрасту и кругу интересов.

В статье показаны различные приемы работы и приведены примеры грамотной работы с сегментом на примере российского блогера Дмитрия «Гоблина» Пучкова, чья аудитория на середину 2020 г. составляет более 1,9 млн подписчиков [7].

Российский публицист и переводчик, известный под творческим псевдонимом «старший оперуполномоченный Goblin», Дмитрий Пучков заработал популярность благодаря переводам известных кинолент, а в 2007 г. создал собственный канал на YouTube и его рейтинги до сих пор растут. По словам самого Дмитрия Пучкова: «Когда появились интернет и возможность там изъясняться, я уже был личностью сформировавшейся. Будучи жизнерадостным графоманом, я очень бодро излагал на любые темы. Это все началось в конце 1997 – начале 1998 г. Не могу сказать, что я стоял у истоков рунета, но блогером, наверно, оказался самым первым. Мне тогда было тридцать восемь лет» [8].

Дмитрий Пучков является обладателем серебряной (100 тыс. подписчиков в 2015 г.) и золотой (1 млн подписчиков в 2018 г.) наград YouTube, лауреатом премии «Медиаперсона года» (2017 г.) газеты «Комсомольская правда в Санкт-Петербурге» и лауреатом премии «ТОП 50. Самые знаменитые люди Петербурга» (2009 г.) от журнала «Собака.ru» в номинации «Медиа» [7].

Дмитрий Пучков в работе использует следующие ресурсы: вебсайт, Telegram-канал, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube-канал, ВКонтакте, LiveJournal. Контент на всех площадках практически идентичный, размещается параллельно, этим занимаются специалисты из команды Дмитрия. Также видео и аудио размещаются в iTunes Store, аудио в Spotify и ЛитРес и новости в RSS.

По словам самого Дмитрия Пучкова, его целевая аудитория – «начиная от студентов средних и старших курсов и кончая примерно 35 годами. 95-97 % – лица мужского пола, заканчивающие вуз или уже его закончившие. Во-первых, это самое главное: у них есть деньги, например, в отличие от детей, у них есть деньги, они могут себе что-то покупать. Например, для рекламодателей это главнейшая «фича» (Прим. ред. – От англ. «feature» – «особенность»), потому что у ребенка может быть 5 млн подписчиков, но этим подписчикам мама денег не дает, и они абсолютно бессмысленные, хоть 10 млн их пусть будет – они не купят видеокарту за 2 тыс. долл., у них столько денег, мама не даст. Велик процент людей, занятых в IT, много тех, кто играет в компьютерные игры, тех, кто любит кино, интересуются самым разным. По большей части, политически активны, как правило, это люди сугубо левого толка. Я не могу сказать, что это коммунисты, но это люди, которые по крайней мере, к своей стране относятся положительно и уважают собственных предков, их деяния, свершения, переживают за поражения. Я считаю, что это нормальный русский человек. Русским

я называю всех, кто в России живет. Вот такая аудитория. Я считаю, что хорошая. Оно изначально всегда получается так, что сначала я воздействую на них как, скажем, старший товарищ, а потом формируется общность, и они внутри этой общности воздействуют друг на друга, уже без моего участия. Ну, бывает опосредованное, общность, комьюнити, она живет сама уже, без меня» [9].

Ключевым ресурсом, на котором осуществляет свою деятельность Дмитрий, является YouTube канал. Он содержит самый разнообразный контент по нескольким основным темам, каждой из которых соответствует своя рубрика: Синий Фил, Опергеймер, Goblin News, Разведопрос, В цепких лапах, Каба40к, Мыльный опер. Рассмотрим каждый из них подробнее.

1. Разведопрос. Является фундаментальной частью канала, был задуман раньше всех (в 2005 году) как цикл лекций «Образование». Серия видеопередач была направлена на разбор классических произведений русской и зарубежной литературы, обсуждение исторических фактов и религии. В дальнейшем серия трансформировалась в цикл роликов, которые Дмитрий записывает с приглашенными гостями, общаясь на самые разнообразные темы, в каждой из которых гость является специалистом.

Сам Дмитрий Пучков выступает в роли ведущего: определяет вопросами направление разговора, периодически включая в монолог шутки и истории из своего личного опыта. Отдельно стоит отметить подбор приглашенных гостей: Анатолий Вассерман, Армен Гаспарян, Мария Захарова, Клим Жуков, Егор Яковлев, Петр Лидов и другие, – все гости профессионалы в своей области деятельности. Особенно стоит отметить подход к выбору гостей передачи: они должны разбираться в актуальной тематике, уметь интересно донести свои взгляды до аудитории и совпадать с Дмитрием по менталитету. В этом случае между собеседниками возникает своего рода синергия, которая и формирует интерес аудитории к ролику. В «разведопросах» практически не появляются рекламные интеграции, если не считать таковыми выпуски, посвященные выходу книг различных авторов, поддерживаемых Дмитрием. При этом ролики, записанные в течение последнего времени, практически всегда включают в себя рекламное сообщение о собственном интернет-магазине Дмитрия (OperShop).

2. Синий Фил. Как и предыдущее направление, «Синий Фил» – это одна из фундаментальных основ канала. Раздел был задуман еще в 2008 г. как передача о кино и обо всем, что с ним связано, от сборов в прокате до светских хроник и анонсов новых фильмов. Дмитрий Пучков близко знаком с индустрией кинематографа и является в этой области одним из авторитетов. Подача материала ведется в легком и юмористическом ключе. Такой формат нельзя назвать перегруженным или очень сложным, что делает ролики «Синего Фила» одними из самых популярных. Как правило, ролики выходят примерно раз в неделю и опираются на информацию о кассовых сборах кинолент в прокате, свежие и интересные новости из «мира кино», и, конечно же, оценочное мнение о режиссерах и актерах от Дмитрия Пучкова. Раздел «Синий Фил» поддерживается производителем проекторов для домашнего кинотеатра BenQ на постоянной основе, и упоминание того, что «проекторы BenQ – отличные проекторы» встречается практически в каждом ролике.

3. Goblin News. Как минимум раз в месяц Дмитрий Пучков обсуждает новости, связанные с происходящим в России. Выявляя значимые и интересные моменты, он никогда не стесняется в выражениях и ясно транслирует собственное отношение к событиям. Не упускает он и случая нивелировать негатив и напряженность с помощью видеовставок и картинок, которые придают шуточный тон новости или наглядно выражают недовольство автора. Раздел стремительно набирает просмотры и положительные оценки подписчиков несмотря на то, что был создан относительно недавно. В новостных роликах также практически отсутствуют рекламные интеграции, но упоминается интернет-магазин OperShop.

4. Опергеймер. В этом разделе собраны ролики, посвященные компьютерным и видеоиграм, а также настольным играм и другим современным развлечениям. С обзоров компьютерных игр в соответствующих профильных журналах и начинался творческий путь Дмитрия Пучкова в 1997 г. В дальнейшем Пучков сам занялся разработкой игр, руководил актерами при озвучивании, а также лично озвучивал некоторые роли. Одним из основных факторов, повлиявших на популярность самого Дмитрия и созданных под его руководством игр, стала подача сюжета и игровых событий в свойственном ему авторском стиле.

Этот же стиль можно наблюдать и сегодня на просторах «Опергеймера». Помимо контента, посвященного различным играм и развлечениям, в роликах встречаются сюжеты об игровом оборудовании: компьютерах, мониторах, периферии. В большинстве случаев такие сюжеты являются рекламной интеграцией.

5. В цепких лапах. Ролики раздела «В цепких лапах» посвящены обзорам всевозможных товаров и устройств, которые попали на обзор к Дмитрию Пучкову: от удобных для города наушников и очков виртуальной реальности до спиннеров и рюкзаков с защитой от воров. Чаще всего рекламные интеграции появляются в роликах этого раздела, в силу его специфики и направленности на подробный рассказ о конкретном товаре.

6. Каба40к. Этот раздел, посвящен всему, что связано с приготовлением пищи, и, пожалуй, это самый необычный раздел для такого канала. Примерно на год в этом разделе была сделана долгая пауза, но, к радости подписчиков, недавно он снова был возобновлен. Каба40к объединил в себе несколько форматов видео. Один вариант – приглашенный гость помогает с выбором блюда, его тематическим обоснованием, и, естественно, принимает активное участие в приготовлении. Другой вариант знаком по «Опергеймеру»: голос за кадром описывает рецепт, а видео-картинка иллюстрирует его наглядно.

Кроме того, «Каба40к» и «В цепких лапах» часто перекликаются друг с другом. В кулинарных подборках встречаются обзоры на различные устройства для кухни. Это может быть как отдельно запечатленный процесс распаковки нового товара, так и локальные отсылки в кулинарных видео-инструкциях к рекомендуемой Дмитрием Пучковым утвари для кухни. Это довольно удобно, так как все плюсы и минусы применения обзриваемой техники зритель видит в процессе приготовления пищи. В роликах раздела часто встречаются рекламные интеграции различных устройств и посуды для приготовления пищи: грилей, тостеров, кастрюль, ножей и подобного.

7. Мыльный опер. В этом, самом новом разделе, Дмитрий Пучков совместно с историком и публицистом Климом Жуковым в форме дружеского диалога разбирают популярные сериалы: «Игра престолов», «Во все тяжкие», «Семья Сопрано», «Рим» и другие. Рекламная интеграция в этом разделе отсутствует.

В связи с тем, что Клим Жуков не смог вернуться из Таиланда в Россию из-за карантина и закрытия границ в начале 2020 г., в разделе была взята пауза, но недавно обзоры возобновились в таком же формате диалога, но уже не в студии, а по видеосвязи.

На первый взгляд, все эти разделы могут показаться никак не связанными друг с другом тематически. Большая часть поднимаемых и обсуждаемых в разделах тем продиктована личным выбором Дмитрия Пучкова, по его собственным словам: «Это канал про меня и обо мне, все, что интересно лично мне» [9]. Да и в целом каналом Дмитрия Пучкова это уже назвать, пожалуй, нельзя. Объем информации настолько массивный и разноплановый, охватывающий широкий круг интересов, что в выпусках, помимо автора, можно наблюдать целую команду его помощников.

Популярность канала Дмитрия Пучкова продолжает расти и у него с каждым днем появляется все больше подписчиков. От 1 млн в 2017 г. до более чем 1,9 млн в середине 2020 г. Количество разделов растет вместе с числом подписчиков и просмотров. И это вполне объясняется стилем автора, иногда резким, но правдивым и справедливым, который наблюдает зритель во всех выпусках.

Мы выделили следующие приемы грамотной работы блогера Дмитрия Пучкова с мужской целевой аудиторией.

1. Не нарушает закон и всегда подчеркивает важность соблюдения закона гражданами.
2. Имеет четкую гражданскую позицию и точку зрения, отстаивает и обосновывает ее.
3. Критикует и банит подписчиков только «на своей территории» (в своем блоге) и никогда – на сторонних ресурсах или в комментариях у других блогеров.
4. Не оправдывается и не переживает (по крайней мере, публично) по поводу своей репутации: негативная реакция на высказывания в интернете всегда не так велика, как может показаться.
5. Ненавязчив, не стремится, чтобы подписчиков было как можно больше любой ценой. «Не нравится – не читай и не смотри», что часто близко к провокации.
6. Учитывает сопутствующие обстоятельства. То, что в одних обстоятельствах кажется неприемлемой провокацией, в других – может быть допустимо и даже остроумно.
7. Контент ресурсов определяется интересами блогера. Как неоднократно говорил в своих интервью Дмитрий Пучков: «Это канал про меня и обо мне, все, что интересно лично мне» [9].

Остановимся подробнее на таком приеме, как провокация в блогах. Это всегда несоответствие ожидаемого подписчиком и происходящего. В чем же состоит ее польза для блогера?

1. Борьба с рассеянным вниманием и повышение интереса подписчиков.
2. Выделение из общей массы блогеров. Небольшая доля провокаций позволяет «добавить яркости», создать свой собственный узнаваемый стиль.

3. Разрыв шаблона у подписчиков. Когда подписчиков сразу предупреждают, что потакать всем их прихотям не будут, они начинают дорожить расположением блогера, его «ценность» возрастает.

4. Увеличение экспертности блогера. Умелый и тонкий провокатор выглядит экспертом в глазах читателя.

Маркетологам, ориентированным на взрослую мужскую аудиторию, для успешного развития каналов с последующим размещением рекламного контента, можно рекомендовать особо обратить внимание на такие важные приемы работы блогера Дмитрия Пучкова, как: необходимость соблюдения закона, четкая гражданская позиция и точка зрения, допустимость критики и банов только на своих каналах и умение учитывать ситуацию и сопутствующие ей обстоятельства. Также стоит учесть, что уверенность в своей правоте, отсутствие оправданий, спокойное отношение к критике подписчиками и определение контента ресурсов исключительно своими личными интересами, равно как и прием «провокация» не всегда уместны, и без двадцатилетней репутации и авторитета Дмитрия Пучкова вряд ли сработали бы.

Библиографический список

1. Береговская, Т.А., Гришаева, С.А. Поколение Z: потребительское поведение в цифровой среде // Вестник университета. – 2020. – № 1. – С. 92-99.
2. Кожушко, О.А., Чуркин, И., Агеев, А. и др. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / Новосиб. Гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2019. – С. 240-241.
3. Котлер, Ф., Картаджайя, Х., Сетиаван, А. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / пер. с англ. Хорошиловой М. – Москва: Эксмо, 2019. – 316 с. – С. 11-12.
4. Мартьянова, Н.А. Институциональная динамика профессии в эпоху мобильности // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение: вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота. – 2013. – № 9 (35). – С. 3-7.
5. Румянцев, Д., Франкель, Н. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. – СПб.: Питер, 2019. – 320 с. – (Серия «Деловой бестселлер».) – С. 261.
6. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ozhegov.textologia.ru/definit/blogger/?q=742&n=206422> (дата обращения: 02.07.2020).
7. Dmitry Puchkov [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/channel/UCWnNKC1wrH_NXAXc5bhbFnA (дата обращения: 02.07.2020).
8. Мемы, аниме-арты, вопросы Путину и свиньи: в 2019 году. Дмитрий «Гоблин» Пучков снова популярен в интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tjournal.ru/internet/103476-memy-anime-arty-voprosy-putinu-i-svini-v-2019-godu-dmitriy-goblin-puchkov-snova-populyaren-v-internete>. (дата обращения: 02.07.2020).
9. Дмитрий Goblin Пучков про YouTube, видеоблогеров и Роскомнадзор [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://oper.ru/news/read.php?t=1051619224&name=Goblin> (дата обращения: 02.07.2020).

References

1. Beregovskaya T. A., Grishaeva S. A. Pokolenie Z: potrebitelskoe povedenie v tsifrovoi srede [*Generation Z: consumer behavior in digital environment*]. Vestnik Universiteta, 2020, no. 1, pp. 92-99.
2. Kozhushko O. A., Churkin I., Ageev A. et al. Internet marketing i digidal-strategiya. Printsipy effektivnogo ispol'zovaniya: ucheb. posobie [*Internet marketing and digital strategy. Principles of effective use: tutorial*], Novosib. Gos. un-t, Kompaniya "Intelsib". Novosibirsk, RITs NGU, 2019, pp. 240-241.
3. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan A. Marketing 4.0 Razvorot ot traditsionnogo k tsifrovomu: prodvizhenie v internete [*Marketing 4.0. Moving from traditional to digital: promotion in Internet*], per. s angl. Khoroshilovoi M. Moscow, Eksmo, 2019. 316 p. pp. 11-12.
4. Mart'yanova N. A. Institutsional'naya dinamika professii v epokhu mobil'nosti [*Institutional dynamics of the profession in the age of mobility*]. Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i uridicheskie nauki, kulturologiya i iskusstvovedenie: voprosy teorii i praktiki, Tambov, Gramota, 2013, no. 9 (35), pp. 3-7.
5. Rumyantsev D., Frankel' N. Event-marketing. Vse ob organizatsii i prodvizhenii sobytii [*Event-marketing. All about organizing and promoting events*]. St. Petersburg, Piter, 2019. 320 p. (Seriya "Delovoi bestseller").
6. Tolkovyi slovar' russkogo yazyka [*Explanatory dictionary of the Russian language*]. Available at: <http://ozhegov.textologia.ru/definit/blogger/?q=742&n=206422> (accessed 02.07.2020).
7. Dmitry Puchkov. Available at: https://www.youtube.com/channel/UCWnNKC1wrH_NXAXc5bhbFnA (accessed 02.07.2020).

8. Memi, anime-arti, voprosy Putinu i svin`i: v 2019 godu Dmitrii “Goblin” Puchkov snova populyaren v internete [*Memes, anime art, questions to Putin and pigs: in 2019. Dmitry “Goblin” Puchkov is again popular on the Internet*]. Available at: <https://tjournal.ru/internet/103476-memy-anime-arty-voprosy-putinu-i-svini-v-2019-godu-dmitriy-goblin-puchkov-snova-populyaren-v-internete> (accessed 02.07.2020).
9. Dmitrii Goblin Puchkov pro YouTube, videoblogerov i Roskomnadzor [*Dmitry Goblin Puchkov about YouTube, videobloggers and Roskomnadzor*]. Available at: <https://oper.ru/news/read.php?t=1051619224&name=Goblin> (accessed 02.07.2020).