

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

---

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика  
Программа Цифровой маркетинг

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

Тема работы
<b>Разработка системы продвижения компании QNET в социальных сетях</b>

УДК 659.44:659.1:004.738.5:339.372

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Сэм Ф.О.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Силифонова Е.В	канд. экон. наук		

**КОНСУЛЬТАНТЫ**

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШБИП	Черепанова Н.В	канд. фил. наук		

По разделу «Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШБИП	Полякова Н. В	канд. филос. наук		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Силифонова Е.В.	канд. экон. Наук		

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:**

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, Звание	Подпись	Дата
27.04.05 Цифровой маркетинг	Павлова И.А.	канд. экон. наук, доцент		

**Планируемые результаты освоения ООП  
27.04.05 Инноватика (Цифровой маркетинг)**

<b>Код компетенции</b>	<b>Наименование компетенции</b>
<b>Универсальные компетенции</b>	
УК(У)-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий
УК(У)-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
УК(У)-3	Способен организовывать и руководить работой команды, выработывая командную стратегию для достижения поставленной цели
УК(У)-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (-ых) языке (-ах), для академического и профессионального взаимодействия
УК(У)-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
УК(У)-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>	
ОПК(У)-1	Способен решать профессиональные задачи на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, компьютерных технологий в инновационной сфере
<b>Профессиональные компетенции</b>	
ПК(У)-1	Способен выбрать (разработать) технологию осуществления (коммерциализации) результатов научного исследования (разработки)
ПК(У)-2	Способен организовать работу творческого коллектива для достижения поставленной научной цели, находить и принимать управленческие решения, оценивать качество и результативность труда, затраты и результаты деятельности научно-производственного коллектива
ПК(У)-3	Способен произвести оценку экономического потенциала инновации, затрат на реализацию научно-исследовательского проекта
ПК(У)-4	Способен найти (выбрать) оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности
ПК(У)-5	Способен разработать план и программу организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ
ПК(У)-6	Способен применять теории и методы теоретической и прикладной инноватики, систем и стратегий управления, управления качеством инновационных проектов
ПК(У)-7	Способен выбрать (или разработать) технологию осуществления научного эксперимента (исследования), оценить затраты и организовать его осуществление
ПК(У)-8	Способен выполнить анализ результатов научного эксперимента с использованием соответствующих методов и инструментов обработки

ПК(У)-9	Способен представить (опубликовать) результат научного исследования на конференции или в печатном издании, в том числе на иностранном языке
ПК(У)-10	Способен критически анализировать современные проблемы инноватики, ставить задачи и разрабатывать программу исследования, выбирать соответствующие методы решения экспериментальных и теоретических задач, интерпретировать, представлять и применять полученные результаты
ПК(У)-11	Способен руководить практической, лабораторной и научно-исследовательской работой студентов, проводить учебные занятия в соответствующей области
ПК(У)-12	Способен применять, адаптировать, совершенствовать и разрабатывать инновационные образовательные технологии
<b>Дополнительно сформированные профессиональные компетенции университета в соответствии с анализом трудовых функций выбранных обобщенных трудовых функций профессиональных стандартов, мирового опыта и опыта организации</b>	
ПК(У)-13	Способность осуществлять разработку и реализацию стратегии продвижения проекта компании в цифровой среде на основе комплексного анализа рынка

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика  
Программа Цифровой маркетинг

УТВЕРЖДАЮ:

Руководитель ООП Цифровой  
маркетинг

\_\_\_\_\_ Павлова И.А.  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 г.

### ЗАДАНИЕ

#### на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

**магистерской диссертации**

(бакалаврской работы/магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
<b>ЗНМ02</b>	<b>Сэм Флоренс Ояна</b>

Тема работы:

Разработка системы продвижения компании QNET в социальных сетях

Утверждена приказом директора (дата, номер) № 112-10/с от 22.04.22.

Срок сдачи студентом выполненной работы: 08.06.2022 г.

#### **ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ**

##### **Исходные данные к работе**

*(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).*

Объектом исследования является стратегия продвижения интернет-магазина на цифровом рынке.

Предметом исследования является процесс разработки и реализации стратегии продвижения интернет-магазина компании ООО «QNET» на цифровом рынке.

Информационно-методическая база исследования: учебно-методические пособия, научная отечественная и зарубежная литература, диссертации, справочные издания, журналы и периодические издания, аналитическая документация предприятия и социальные

	сети предприятия и его конкурентов.
<b>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</b> <i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i>	Цель данного проекта заключается в разработке комплекса маркетинга, включающего в себя стратегию продвижения «QNET» – официального дилера в прямых продажах товаров и услуги в Москве. Задачи исследования: 1. Исследовать принципы разработки стратегии продвижения компании в Интернете. 2. Разработать эффективную схему построения стратегии продвижения в Интернете. 3. Исследовать стратегию развития компании ООО «QNET», проанализировать сильные и слабые стороны услуг на цифровом рынке. 4. Провести анализ конкурентов. 5. Сформулировать ценностное предложение для продвижения услуг компании. 6. Сформировать набор инструментов продвижения услуг компании. 7. Разработать социальной сети для продвижения услуг компании. 8. Разработать план продвижения социальной сети.
<b>Перечень графического материала</b> <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	Таблицы, рисунки
<b>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</b> <i>(с указанием разделов)</i>	
<b>Раздел</b>	<b>Консультант</b>
Социальная ответственность	Черепанова Наталья Владимировна
Раздел на иностранном языке	Полякова Наталья Владимировна
<b>Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:</b>	
<b>На русском</b>	<b>На английском</b>
Введение	1.2 The Process of Developing an Internet Promotion Strategy
Глава 1. Теоретические основы разработки стратегии продвижения компании в интернете	1.3 Main Types of Internet Channels and Promotion Tools
Глава 2. Анализ продвижения компании на примере ООО «QNET»	1.4 Forecasting and Analysis of the Effectiveness of Social Network Promotion Strategies

Глава 3. Разработка социальной сети для продвижения услуг компании	
Заключение	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	20.01.2022 г.
--	---------------

**Задание выдал руководитель:**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Силифонова Екатерина Валерьевна	канд. экон. наук		2022 г.

**Задание принял к исполнению студент:**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ82	Сэм Ф.О.		2022 г.

## **Реферат**

Выпускная квалификационная работа содержит 163 страниц, 24 рисунков, 14 таблицы, 72 использованный источник.

**Ключевые слова:** система продвижения, маркетинг, разработка социальной сети, инструменты продвижения, цифровизация, цифровая среда, реклама, потребитель, поведение потребителя, онлайн-бизнес, TikTok.

**Объектом исследования** – система продвижения компании в цифровой среде.

**Предмет исследования** – алгоритм продвижения компании Qnet в цифровом пространстве.

**Цель работы** – разработка и реализация системы продвижения . компании Qnet в цифровом пространстве.

**В процессе исследования** проводилось изучение теоретических основ разработки системы продвижения, создания и продвижения социальной сети.

**В результате исследования** описана система продвижения маркетинга компании, выполнен анализ целевой аудитории и конкурентов, сформировано ценностное предложение, определена бизнес-модель кампании, разработан социальной сети компании, разработан план продвижения социальной сети.

**Основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики:** магистерская диссертация состоит из четырех частей: в первой рассмотрены теоретические основы разработки системы продвижения. Во второй части проведен анализ существующей системы продвижения компании ООО. В третьей части разработана система продвижения компании «Qnet» на примере социальной сети TikTok. В четвертой описаны принципы социальной ответственности компании. Выпускная квалификационная работа выполнена в текстовом редакторе Microsoft Word 14.0.

**Степень внедрения:** разработанная стратегия продвижения товары и услуги ООО «Qnet» была реализована в части создания страницы в социальной сети и утверждения условий ее продвижения.

**Область применения:** маркетинг B2C компании на цифровой среде.

**Экономическая эффективность/значимость работы** заключается в возможности использования разработанной системы продвижения в целях увеличения объема продаж и получение новых подписчиков.

**В будущем планируется** планируется продолжить реализацию стратегии продвижения и оценить их эффективность с течением времени.



## **Определения, обозначения, сокращения**

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Современная эпоха – это эпоха жесткой конкуренции. В связи с чем, производители должны думать о новых и уникальных способах передачи информации о своих продуктах покупателям.

Стратегия продвижения – это действенный план, позволяющий повлиять на людей, привлечь больше потенциальных клиентов и повысить вовлеченность клиентов.

Продвижение – это процесс маркетинговой коммуникации, включающий информацию, убеждение и влияние.

Обычно новые покупатели — это люди, лояльные к другим брендам.

Продвижение бизнеса – один из важнейших процессов в маркетинге.

Маркетинг в социальных сетях - важная часть любой стратегии цифрового маркетинга, потому что это один из немногих каналов, которые предлагают двустороннюю связь между брендом и клиентами.

SWOT-анализ является одним из самых часто используемых методов анализа в менеджменте и маркетинге. SWOT-анализ анализирует сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, связанные с внутренним и внешним управлением организацией.

### **Сокращения**

В данной работе применены следующие сокращения:

ООО – Общество с ограниченной ответственностью

B2C – Business to consumers. Вид бизнеса, конечными потребителями которого являются клиентами.

МО – Московская область.

## Оглавление

Введение.....	12
1 Теоретические основы разработки системы продвижения компании в интернете.....	15
1.1 Понятие и характеристика системы продвижения.....	15
1.2 Процесс разработки системы продвижения в цифровой среде.....	20
1.3 Основные виды интернет-каналов и инструментов продвижения.....	25
1.4 Анализ эффективности системы продвижения в цифровой среде.....	40
2 Анализ продвижения компании на примере ООО «QNET».....	48
2.1 Построение бизнес-модели компании, SWOT-анализ.....	48
2.2 Анализ целевой аудитории компании.....	56
2.3 Анализ конкурентной среды.....	65
2.4 Выбор инструментов продвижения.....	70
3 Разработка и реализация системы продвижения компании социальной сети на примере TikTok.....	79
3.1 Исследование принципов продвижения компаний в социальном пространстве в TikTok.....	79
3.2 Разработка и реализация системы продвижения компании Qnet на примере TikTok.....	86
3.3 Концепция продвижения, создание сайта и его структуры.....	91
3.4 Оценка эффективности системы продвижения компании в социальных сетях.....	104
4 Социальная ответственность.....	110

4.1	Сущность корпоративной социальной ответственности.....	110
4.2	Анализ эффективности программ КСО предприятия.....	112
4.2.1	Определение целей КСО на ООО «QNET» .....	113
4.2.2	Определение стейкхолдеров программ КСО.....	115
4.2.3	Определение элементов программы КСО .....	117
4.2.4	Затраты на мероприятия КСО .....	119
4.2.5	Ожидаемая эффективность программ КСО.....	121
4.3	Оценка эффективности программ и выработка рекомендаций .....	123
4.4	Выводы.....	124
	Заключение .....	126
	Список использованных источников .....	129
	Приложение А Результаты онлайн-опроса среди аудитории QNET .....	139
	Приложение Б Портреты целевой аудитории .....	141
	Приложение В Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке .....	143

## **Введение**

В настоящее время современные реалии цифровой экономики диктуют иные правила построения маркетинговой стратегии. Продвижение компании в социальных сетях становится необходимостью. Это способ взаимодействия с клиентами. Ежедневно социальными сетями пользуются миллионы людей. И активная коммуникация с потребителями в цифровом пространстве повышает их лояльность, тем самым побуждая к покупке. Кроме того, с при грамотном построении стратегии коммуникации и продвижения, потребители, вовлеченные в этот процесс повышают виральность информации, повышая осведомленность о бренде или услугах.

Использование Интернета и социальных сетей изменило поведение потребителей и способы, которыми компании ведут свой бизнес. Социальный и цифровой маркетинг предлагает значительные возможности для организаций за счет снижения затрат, повышения узнаваемости бренда и увеличения продаж.

Продвижение – это попытка маркетологов информировать, убеждать или напоминать потребителям и пользователям В2С, чтобы повлиять на их мнение или вызвать реакцию. Большинство фирм используют ту или иную форму продвижения. Поскольку цели компании сильно различаются, стратегии продвижения также различаются. Цель состоит в том, чтобы стимулировать действия людей или организаций целевого рынка. В фирме, ориентированной на прибыль, желаемое действие заключается в том, чтобы потребитель купил продвигаемый товар.

**Актуальность** проведения маркетингового исследования по теме «Разработка стратегии продвижения в цифровой среде» связана с необходимостью для компаний развивать интерактивный маркетинг В2С в

цифровой среде, охватывать глобальную целевую аудиторию, поддерживать онлайн-отношения с клиентами и позиционировать себя в цифровом мире.

**Объектом исследования** – система продвижения компании в цифровой среде.

**Предмет исследования** – алгоритм продвижения компании Qnet в цифровом пространстве.

**Проблемой исследования** является необходимость повышения лояльности и узнаваемости бренда компании Qnet на территории Российской Федерации. Кроме того, дополнительной трудностью в настоящее время является тот факт, что часть цифровых инструментов, используемых ранее, оказались недоступны, что создает потребность актуализации существующей системы продвижения компании и разработки новых способов взаимоотношения с клиентами.

**Цель работы** – разработка и реализация системы продвижения компании Qnet в цифровом пространстве.

Для достижения цели необходимо выполнить следующие **задачи**:

1. Рассмотреть теоретические основы разработки системы продвижения компании в интернете.
2. Исследовать подходы продвижения компании на примере ООО «QNET».
3. Провести анализ целевой аудитории и конкурентной среды.
4. Разработать и реализовать систему продвижения компании Qnet на примере TikTok.
5. Провести оценка эффективности предложенной системы продвижения компании в социальной сети TikTok.

**Научная новизна** исследования заключается в разработке модели системы продвижения компании в цифровой среде (Tik Tok).

**Теоретической** базой для проекта являются труды российских и зарубежных экономистов и маркетологов.

**Практическая значимость** результатов диссертационного исследования заключается в возможности использования ООО «QNET» разработанной системы для расширения рынка сбыта и привлечения большего количества покупателей с помощью продвижения в Tik Tok.

Магистерская диссертация состоит из следующих разделов: введение, трех глав, заключения, списка использованных источников. В первой главе рассматриваются теоретические основы разработки системы продвижения компании в интернете. Во второй главе проведен анализ продвижения компании на примере ООО «QNET». В третьей главе представлена разработка и реализация системы продвижения компании социальной сети на примере TikTok.

# **1 Теоретические основы разработки системы продвижения компании в интернете**

## **1.1 Понятие и характеристика системы продвижения**

В настоящее время среди предприятий существует жесткая конкуренция. Поэтому весьма актуальными становятся способы передачи информации о продуктах потенциальным покупателям. Очень важно создать потребность спроса продукции. Даже если это будет уникальный продукт с различными положительными характеристиками, без рекламы он продаваться не будет [1]. Рекламные мероприятия помогают увеличить спрос на продукт. Продвижение – это спусковой механизм, «свеча зажигания» в маркетинговом комплексе фирмы.

Рассматривая понятие продвижения, можно определить, что оно достаточно часто используется в маркетинге, а также входит в комплекс элементов маркетинга. С помощью продвижения:

- клиенты узнают о продукте;
- увеличиваются продажи;
- создается лояльность к бренду.

Основная цель продвижения продукта – привлечение покупателя, а также побуждение к покупке именно этого продукта среди его аналогов. Следует выявить такие задачи продвижения как:

- повысить спрос на продукт;
- удержать продукт в сознании покупателей;
- стимулировать спрос на продукт.

В широком смысле продвижение определяется как «скоординированные действия по собственной инициативе с целью создания каналов информации и

убеждения для облегчения или стимулирования продажи товаров или услуг или принятия идей или точек зрения» [9].

Продвижение должно побуждать к действию, осуществить покупку продукта у клиентов. Также оно должно убедить клиента в том, что именно этот продукт удовлетворит их потребности [6].

Рассмотрим некоторые важные определения продвижения как инструмента маркетингового микса.

В продвижении есть все инструменты маркетингового комплекса. Их роль проявляется в убедительной коммуникации. В продвижении присутствуют такие элементы как:

- реклама;
- личные продажи;
- стимулирование сбыта и др. [12]

Продвижение – это личный или безличный процесс оказания помощи и убеждения потенциального клиента купить продукт или услугу или действовать в соответствии с идеей, имеющей коммерческое значение для продавца [5].

Рассмотрим продвижение с различных точек зрения.

В просторечии продвижение – это деятельность, направленная на развитие дела компании.

С точки зрения карьеры, продвижение по службе означает повышение ранга или должности сотрудника в иерархической структуре.

Что касается работы, продвижение по службе обычно включает новое название должности, большее количество обязанностей и повышение заработной платы. Оно также может включать расширение льгот и управленческих полномочий над другими сотрудниками. Повышение по службе обычно основано на производительности или сроке пребывания в должности.



Если рассматривать продвижение со стороны продукта, то здесь можно сказать об акциях. Они всегда направлены только на увеличение объемов продаж. Например, акция «купи один, получи второй в подарок» или различные купоны на скидку и т.д. [7].

С точки зрения продаж продвижение – это общение с потенциальными клиентами, которое должно побудить их к покупке товаров или услуг.

Обобщая данные точки зрения мы можем сказать, что продвижение является действием, которое осуществляет персонал организации, для того чтобы увеличить количество продаж именно своих продуктов. Например, продвижение продукта, осуществляемое типичным бизнесом, может принимать форму рекламы рассматриваемого продукта через печатную или интернет-рекламу, прямую почтовую рассылку или электронные письма, торговые выставки, телефонные и личные торговые звонки, теле- и радиорекламу, рекламные щиты, плакаты и т.д. [22].

Ниже перечислены основные цели продвижения.

Повышение узнаваемости продукта и бренда. При внедрении нового продукта на рынок, особенно эффективны методы стимулирования сбыта. При знакомстве клиента с продукцией, очень важно оказать хорошее первое впечатление. Это послужит основой для других мероприятий по сбыту в будущем. Реклама мотивирует клиентов попробовать новый продукт.

Создание интереса. Очень важно повысить интерес к продукту, реклама в этом очень эффективна. Здесь большое влияние оказывает стимулирование сбыта.

Предоставление информации. В рекламе содержится информация о продукте, с помощью нее можно превратить интерес в продажи.

Стимулирование спроса. Для того чтобы увеличить спрос, нужно запустить эффективную рекламу.

Укрепление бренда. Интерес и доверие к бренду также формируется за счёт продвижения. Благодаря интересу можно обеспечить повторные продажи продукта.

Привлечение новых клиентов. Новых покупателей – людей, лояльных к другим брендам, – с помощью образцов, подарков, призов и т.д. побуждают познакомиться с новым для них брендом.

Увеличение продаж. Продвижение побуждает покупателя совершать большее количество продуктов.

Сохранение конкурентоспособности. Стимулирование продаж необходимо компаниям для сохранения своей конкурентоспособности на конкурентном рынке.

Увеличение продаж в межсезонье. В определенные сезоны продажи на некоторые товары падают. Это объясняется тем, что в этот сезон данный товар совершенно не требуется. Продвижение здесь может заключаться в скидках в определенные сезоны.

Пополнение запасов дилеров. Если на продукт большой спрос, то количество его продаж будет значительным, поэтому дилеры захотят приобрести как можно больше такого товара.

Сохранение существующих клиентов. Компаниям всегда необходимо заботиться о том, чтобы не потерять существующих клиентов. Наибольшую необходимость продвижение с данной целью получает в случае появления на рынке нового конкурента.

Очистка запасов. Для очистки непроданных запасов можно эффективно использовать методы продвижения, предлагая эффективные предложения.

Неудивительно, что стратегия продвижения – один из важнейших процессов в маркетинге.

Фактически, она поддерживает маркетинговые голоса для достижения целевой аудитории, вызывает интерес и помогает взаимодействовать с ними. Разработка стратегии продвижения имеет большое значение для увеличения трафика и конверсий.

Рассмотрим основные направления стратегии продвижения:

- привлечение потенциальных клиентов;
- вовлечение клиентов;
- реализация маркетинговой стратегии;
- ориентирование на определенную аудиторию;
- сроки выполнения плана продвижения [8].

Иногда компании тратят на продвижение своего продукта больше, чем получают. Более того, очень сложно превратить людей в клиентов, не резонируя с голосами маркетологов, которые создают эмоциональные связи и пробуждают интересы и требования к предложениям.

Можно выделить три этапа продвижения бизнеса:

- привлечение аудитории;
- представление продукта;
- побуждение людей к приобретению продукции [9].

Если стратегия разработана грамотно, то после трех этапов покупатель всегда перейдет к приобретению. Повешение узнаваемости бренда – отличная стратегия продвижения. В результате применения такой стратегии отношения с целевой аудиторией будут долгими и плодотворными.

Различают входящий и исходящий маркетинг.

Социальные сети, SEO, блоги относятся к входящему маркетингу. Он используется для привлечения новых клиентов, а также узнаваемости продукта. В данном случае покупатель сначала узнает продукт, а затем возвращается, чтобы купить его. Здесь применяется вытягивающий маркетинг.

Данный вид маркетинга не выглядит как реклама, а зачастую носит развлекательный характер, благодаря этому можно заинтересовать большую аудиторию.

Исходящий маркетинг – это наиболее традиционный вид маркетинга. Здесь применяется реклама на радио и тв, объявления в газетах и журналах, холодные звонки. Это более агрессивная форма продаж, чем входящий маркетинг. А значит, что здесь будет более низкая рентабельность инвестиций, так как продажи обычно осуществляются только на месте. Обычно в таком маркетинге долгосрочных отношений с клиентами нет.

Таким образом, наличие надежной стратегии создаст эффективный путь для достижения целей компании.

## **1.2 Процесс разработки системы продвижения в цифровой среде**

В выборе стратегии для достижения целей и увеличения продаж необходим грамотный подход, основанный на тактических знаниях о:

- целевой аудитории: Кому вы продаете и каковы их интересы;
- бюджете: Сколько вы готовы вложить в продвижение;
- плане действий: Как можно этого достичь? [15]

Рассмотрим пошаговый процесс подготовки успешного стратегии продвижения.

1. Необходимо установить рекламные цели.

Постановка целей жизненно важна для успеха продвижения.

Постановка целей SMART:

- Для достижения конкретных целей нужен подробный план действий;
- План измеряется прогрессом и поможет не сбиться с пути.

- Достижимые цели мотивируют сосредоточиться на задачах и улучшить прогресс.
- Реалистичные цели помогут добиться прогресса и избежать больших неудач.
- Цели с привязкой ко времени дают ощущение срочности достижения целей и обеспечивают своевременное выполнение плана.

## 2. Согласование цели с общими маркетинговыми стратегиями.

Все цели обязательно должны входить в ЗР. Если эти цели не входят, то стратегии продвижения будут бесполезны. Необходимо согласовать ценовые и продуктовые стратегии и их влияние на стратегии продвижения.

Стратегия продвижения имеет ряд потенциальных преимуществ:

- предоставление функций и функциональности продукта для создания интересов;
- разовые клиенты переходят в постоянные клиенты;
- победа над конкурентами.

Цели могут быть большими, но они должны быть простыми и соизмеримыми. Например, годовая цель или ежемесячная. Такие цели позволяют создавать действия.

## От целей и задач к реализации

ПРОДУКТ			
ИМИДЖ	САЙТ	ПРИЛОЖЕНИЕ	МАГАЗИН (ПРОДАЖИ)
ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Охват</li> <li>2. Знание</li> <li>3. Доверие</li> <li>4. Вовлеченность</li> <li>5. Удержание</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Конверсионный охват</li> <li>2. Привлечение заинтересованного пользователя</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Привлечение аффинитивного потребителя</li> <li>2. Скачивание продукта (покупка)</li> <li>3. Установка (регистрация)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Привлечение аффинитивного потребителя</li> <li>2. Скачивание продукта</li> <li>3. Регистрация</li> <li>4. Действие (покупка)</li> </ol>
ТАКТИКА			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Мобильные охватные сайты</li> <li>2. Мобильные сети с креативными форматами</li> <li>3. Специальные проекты в мобильной среде</li> <li>4. Акции мобильного маркетинга</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Мобильные охватные сайты (стандарт-форматы)</li> <li>2. Мобильный контекст</li> <li>3. Мобильные сети (конверсивное размещение)</li> <li>4. SMS-рассылки</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Мобильная аналитика</li> <li>2. ASO</li> <li>3. Таргетинги (настройка)</li> <li>4. Мобильные сети, охватные площадки</li> <li>5. Мобильный контекст</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Мобильная аналитика</li> <li>2. Мобильный продакшн (UI/UX)</li> <li>3. ASO</li> <li>4. Таргетинги</li> <li>5. PR</li> <li>6. Контекст</li> <li>7. Рассылки (CRM)</li> </ol>

Рисунок 1 – Согласование цели с направлениями и тактикой

### 3. Определить показатели эффективности

После того как цели установлены, необходимо определить показатели для успеха продвижения. Если целью является увеличение клиентского трафика, то это будут данные о трафике, ключевых словах и т. д. Метрики, которые нужно отслеживать, зависят от целей.

### 4. Бюджетный план

Даже если это онлайн-продвижение, которое недорого, интерактивно и эффективно для таргетинга и измерения, все равно необходимо расставить приоритеты для целей. Переходить к остальным действиям можно будет после достижения этих целей.

Для контроля бюджета необходимо:

- указать время;
- установить границы графика продвижения.

Еще один эффективный способ снизить расходы – это геотаргетинг. Он способен нацелить аудиторию по географическому расположению и эффективно доставлять контент потенциальным клиентам [18].

В цифровой рекламе есть настройки по целям бизнеса, а также планам. Например, можно выбрать условия «платы за конверсии», платить, когда происходит конверсия, а не за нажатие.

#### 5. Изучение целевого рынка

Для сокращения расходов на продвижение продукта можно сузить целевой рынок. Если в продвижении участвует нецелевой рынок, то можно потратить время и деньги впустую. Чтобы этого избежать, необходимо определить целевой рынок и искать возможности для маркетинговых коммуникаций. Анализ текущей клиентской базы может дать представление о целевом рынке.

#### 6. Изучить стратегии конкурента

Изучение конкурентов позволяет найти их слабости, и настроить эти слабости против них. Следует внимательно изучить их стратегии, от их сообщений и каналов до наиболее эффективного контента.

#### 7. Определить типы продвижения

Необходимо выбрать типы продвижения исходя из целевой аудитории.

#### 8. Разработать маркетинговые сообщения в продвижении

Маркетинговые сообщения оказывает большое впечатление на людей и направляет их к действию.

Потенциальные клиенты пройдут мимо продвижения, если нет убедительных сообщений, которые привлекают целевую аудиторию и заставляют их проявлять интерес.

В данных сообщениях доносится главная идея продвижения до аудитории. Сообщение должно быть коротким и запоминающимся.

Важно знать, какие ключевые слова используют клиенты в поисковых системах. Это повысит узнаваемость и контент целевой аудитории.

#### 9. Разработать тактику продвижения

Разработка стратегии продвижения нужна для достижения рекламных целей. Также требуется сценарий, как повысить осведомленность, заставить целевую аудиторию интересоваться бизнесом и превратить их в клиентов.

Для более широкой картины продвижения нужно визуализировать рабочий процесс. Составить план и сосредоточиться на нем. Благодаря этому улучшается командная работа, поскольку любому легко понять, что происходит в проекте и связаться с другими, когда это необходимо [37].

Очень важное влияние на процесс оказывает время. При идеальных стратегиях и источниках неподходящее время может лишить возможности добиться успеха. Для продвижения необходимо указать временные рамки для каждой задачи.

Важно передать клиенту ощущение срочности. Если клиент увидит, что он упустит выгодное предложение прямо сейчас, то сразу приступит к действиям. Обычно это отображается в рекламе.

Отличный способ продвижения бизнеса - позволить другим делиться контентом. Можно привлечь влиятельных лиц для продвижения контента среди широкой аудитории.



## 10. Отслеживание эффективности продвижения

При запуске продвижения следует контролировать его эффективность. Это нужно для того, чтобы сразу определить если что-то пойдет не по плану и нужно будет внести изменения.

Если не отслеживать правильные показатели, можно упустить возможность расти и совершенствоваться. Иногда можно увидеть неверное направление уже на ранних стадиях.

Чтобы улучшить производительность, нужно быть гибкими и вносить изменения в режиме реального времени. Продвижение по большей части требует времени и затрат, разумно при необходимости вносить коррективы и обеспечивать наилучшее продвижение.

Эта пошаговая тактика создания стратегии продвижения наиболее эффективно раскрывает процесс разработки инструментов продвижения.

### **1.3 Основные виды интернет-каналов и инструментов продвижения**

Стратегия продвижения – это действенный план воздействия на людей о продвигаемом бизнесе, создания большего количества потенциальных клиентов и повышения вовлеченности клиентов. Он визуализирует, как выполнять маркетинговую стратегию и коммуникацию, на кого ориентироваться в качестве аудитории, а также где и когда выполнять план продвижения.

Для компании важно продумать долгосрочную стратегию, которая будет непрерывно генерировать потенциальных клиентов в течение длительного времени.

Если раньше телемаркетинг, печатная реклама и рекламные щиты доминировали в рекламной индустрии, то теперь важнейшую роль играет достижение целевого рынка в Интернете.

В 2021 году, если у маркетологов не будет веб-сайта, профилей в социальных сетях и мощного присутствия в Интернете, они проиграют крупному бизнесу.

Стратегия цифрового маркетинга, включающая различные платформы и методы, позволит выделиться в перенасыщенном онлайн-пространстве.

Рассмотрим наиболее распространенные типы цифрового маркетинга и возможности их использования для достижения бизнес-целей.

Цифровой маркетинг позволяет доставлять рекламу в целевые сегменты, которые подразделяется для своих целевых потенциальных клиентов, по низкой цене. Так легче измерить, какие эффекты он приносит благодаря своей интерактивности. Это мощная тактика продвижения [26].

Цифровой маркетинг имеет много преимуществ для продвижения бизнеса, помимо его интерактивности.

Например, цифровой маркетинг дает ценную информацию, которая позволяет видеть, сколько людей видели рекламу, сколько из них занимались ею, какова демографическая информация этих людей и многое другое.

Кроме того, можно получить доступ к данным в режиме реального времени, и варьировать подходы к продвижению в зависимости от ситуации и реагировать в режиме реального времени.

Но большинство маркетологов не знают, что цифровой маркетинг также распространяется на неинтернет-среды, такие как SMS / текстовые сообщения, телевидение и даже радио.

Имея более 3,6 миллиарда активных пользователей Интернета по всему миру, данный вид маркетинга предлагает компаниям отличный способ связаться с большим количеством потенциальных потребителей, чем когда-либо прежде.

Каналы цифрового маркетинга имеют несколько преимуществ по сравнению с более традиционным «офлайн» маркетингом:

1. Это эффективно: Цифровой маркетинг многократно доказал, что может повысить коэффициент конверсии и привлечь больше покупателей. Отчасти это связано с тем, что платформы цифрового маркетинга позволяют ориентироваться на определенные демографические группы и привлекать людей, которые уже находятся в начале пути к покупке.

2. Имеет широкий охват: Платформы цифрового маркетинга позволяют охватывать большую территорию.

3. Возможность освещения цифрового маркетинга. Например, объединение сообщений в блогах с маркетингом в социальных сетях, маркетингом по электронной почте и / или мобильным маркетингом (в основном через веб-сайты, номер телефона, социальные сети или мобильные приложения).

4. Ценная информация: Цифровой маркетинг – одна из самых простых форм маркетинговой платформы для отслеживания. Здесь можно отследить переходы, показы, клики, комментарии и т.д.

5. Небольшие траты на рекламу: Независимо от того, составляет ли бюджет 500 или 50 000 долларов, есть варианты. Фактически, можно проводить кампании цифрового маркетинга самостоятельно, не платя ничего [27].

Есть много видов цифрового маркетинга. Рассмотрим несколько наиболее распространенных типов, которые маркетологи могут использовать в своем бизнесе. Однако ни один тип не может быть лучше другого – все зависит от конкретных обстоятельств и потребностей. Кроме того, можно и нужно комбинировать разные виды рекламы, чтобы получить сверхмощную стратегию.

## 1. Контент-маркетинг

Контент-маркетинг – это процесс планирования, создания, распространения, обмена и публикации контента через такие каналы, как социальные сети, блоги, веб-сайты, подкасты, приложения, пресс-релизы, печатные публикации и многое другое. Цель состоит в том, чтобы охватить целевую аудиторию и повысить узнаваемость бренда, продажи, вовлеченность и лояльность.

Как сказал Ли Одден, генеральный директор TopRank Marketing: «Контент – это первая причина, по которой поиск начался» – используйте его для увеличения конверсии» [7].

Задачи контент-маркетинга:

- информировать потенциальных клиентов о продуктах и услугах, которые предлагает компания;
- повысить конверсии;
- построить отношения между клиентами и бизнесом, которые приведут к повышению лояльности;
- показать аудитории, как продукты и услуги компании решают проблемы клиентов;
- создать чувство общности вокруг бренда компании.

Существует много видов контент-маркетинга, которые можно включить в стратегию – рассмотрим некоторые из наиболее распространенных:

- Контент-маркетинг в социальных сетях. Имея более 3,6 млрд глобальных пользователей социальных сетей, легко понять, почему так много компаний инвестируют в маркетинг в социальных сетях. Существует несколько платформ для работы и несколько способов создания и обмена контентом на каждой из них (например, фотографии, живые видео, предварительно записанные видео, истории).

– Инфографический контент-маркетинг. Инфографика отображает контент, информацию и данные в удобном для понимания графическом формате. Благодаря сочетанию простых формулировок, коротких заявлений и четких изображений инфографика – отличный способ эффективно донести контент.

– Контент-маркетинг блога. Блоги являются мощным типом входящего контента и допускают много творчества с точки зрения их цели и темы. С помощью блога можно продвигать другой внутренний и внешний контент и статьи в блоге по ссылкам, добавлять кнопки социального обмена и включать информацию о продукте [30].

– Контент-маркетинг подкастов. Подкасты позволяют много творчества, поскольку они могут быть о любой теме выбора. Кроме того, определяются другие факторы, связанные с подкастом, такие как частота эпизодов, кто в подкасте, где рекламируется подкаст и как долго эпизоды.

– Маркетинг видеоконтента. Видеомаркетинг может повысить конверсию, повысить рентабельность инвестиций и помочь построить отношения с членами аудитории.

– Платный рекламный контент-маркетинг. Платная реклама может помочь охватить широкую аудиторию и позволить позиционировать продукт во всех местах, чтобы компанию видели — платная реклама особенно полезна в сочетании с входящим маркетингом. Есть много мест, где можно делиться платной рекламой, включая социальные сети, целевые страницы, баннеры и спонсорский контент.

При дорогостоящих продуктах необходимо сочетание контент-маркетинга с проактивным обслуживанием клиентов. Это мощная комбинация продвижения.

## 2. Поисковая оптимизация (SEO)

Когда контент компании занимает более высокую позицию на страницах результатов поиска, она не только получает много трафика без рекламных акций, но и создается узнаваемость бренда.

Очень важно оптимизировать свой онлайн-контент для SEO. От исследования ключевых слов до времени загрузки страницы есть много вещей, которые нужно выполнить, чтобы получить лучшую позицию в SERPS.

Когда компания создает качественный контент и имеет отличную SEO-стратегию, она может значительно улучшить посещаемость своего сайта за короткий промежуток времени. Эти две стратегии вместе имеют решающее значение для успеха. Более того, они помогут органично охватить целевую аудиторию.

## 3. SEM – Маркетинг в поисковых системах

Поисковый маркетинг, или SEM, является одним из наиболее эффективных способов развития бизнеса на все более конкурентном рынке. С миллионами компаний, которые борются за одни и те же товары, никогда не было так важно рекламировать онлайн, а поисковый маркетинг – самый эффективный способ продвижения продуктов и развития бизнеса.

Поисковый маркетинг – это практика маркетинга бизнеса с использованием платной рекламы, которая появляется на страницах результатов поиска (или SERPS). Рекламодатели делают ставку на ключевые слова, которые пользователи таких сервисов, как Google, могут вводить при поиске определенных продуктов или услуг, что дает рекламодателю возможность показывать свои объявления вместе с результатами по этим поисковым запросам [24].

Самая большая сила поискового маркетинга заключается в том, что он предлагает рекламодателям возможность размещать свои объявления перед

мотивированными клиентами, которые готовы купить именно в тот момент, когда они готовы совершить покупку. Ни один другой рекламный носитель не может этого сделать, поэтому поисковый маркетинг настолько эффективен и такой удивительно мощный способ развития бизнеса.

Платные объявления выглядят почти так же, как обычные результаты поиска в Google, за исключением надписи «Ad». Они появляются в верхней части результатов поиска – перед любыми обычными результатами поиска, – обеспечивая отличную видимость и мгновенную узнаваемость бренда.

Специалисты по цифровому маркетингу часто используют SEM, потому что легко создавать объявления с таргетингом на основе ключевых слов и местоположения пользователя. Это означает, что можно сузить свои объявления до определенной демографической группы или региона. Можно сделать еще один шаг и нацелиться на ключевые слова конкурентов, что позволит «украсть» некоторый трафик веб-сайта у конкурирующего бизнеса.

Маркетинг в поисковых системах не предназначен для замены оптимизации страниц результатов поисковых систем. Маркетологи всегда должны использовать и то, и другое, чтобы привлечь как можно больше поискового трафика на свой сайт [9].

#### 4. SMM - маркетинг в социальных сетях

Маркетинг в социальных сетях – это процесс создания контента для платформ социальных сетей для продвижения продуктов и / или услуг, создания сообщества с целевой аудиторией и привлечения трафика в бизнес. С появлением новых функций и платформ каждый день маркетинг в социальных сетях постоянно развивается.

Маркетинг в социальных сетях – это встреча с целевой аудиторией и клиентами, где они находятся и как они взаимодействуют друг с другом и брендом.

Хотя маркетинг в социальных сетях в целом невероятно ценен и полезен для роста бизнеса, стратегия будет отличаться в зависимости от того, в каких социальных сетях аудитория проводит свое время.

Платформы маркетинга в социальных сетях.

Facebook

– Пользователи: 1,9 миллиарда ежедневных активных пользователей по всему миру.

– Аудитория: равномерное распространение поколения X и Millennials.

– Влияние отрасли: B2C.

– Лучше всего подходит для: узнаваемости бренда; рекламы.

Facebook – крупнейшая платформа социальных сетей и самая известная. С момента своего запуска в 2004 году он стал бесценным инструментом для бизнеса B2C, предлагая передовые рекламные инструменты, а также органические возможности.

TikTok

– Пользователи: 1 миллиард активных пользователей в месяц по всему миру.

– Аудитория: в первую очередь Gen Z, за которым следуют Millennials.

– Влияние отрасли: B2B и B2C.

– Лучше всего подходит для: краткой формы, креативного видеоконтента; пользовательского контента; узнаваемости бренда.

Платформа выросла в популярности в 2020 году и не показывает никаких признаков замедления. Это одна из лучших платформ для создания сообщества, а маркетологи ставят ее на второе место после YouTube.

Instagram

– Пользователи: 1 миллиард активных пользователей в месяц.

– Аудитория: в первую очередь Millennials.



– Влияние отрасли: B2C.

– Лучше всего подходит для: высококачественных изображений и видео; пользовательского контента; рекламы.

Хотя Instagram был запущен всего 12 лет назад, платформа захватила мир штурмом. Когда дело доходит до обмена визуально привлекательным контентом, Instagram – это то, куда идут бренды. Еще одна вещь, которая отличает платформу, – это ее продвинутые инструменты электронной коммерции.

Сегодня пользователи могут открывать бренды, просматривать их продукты и / или услуги и совершать покупки, не выходя из приложения, что делает Instagram трудной платформой для победы.

Twitter

– Пользователи: 211 миллионов ежедневных активных пользователей по всему миру.

– Аудитория: в первую очередь Millennials.

– Влияние отрасли: B2B и B2C.

– Лучше всего подходит для: связей с общественностью; обслуживания клиентов; создания сообщества [31].

В то время как Instagram фокусируется на визуальных эффектах, Twitter фокусируется на словах. С первых дней 140-символьных твитов платформа теперь расширилась, включив в себя аудиоинструмент под названием Twitter Spaces, инструмент создания сообщества под названием Twitter Communities и Twitter Moments для обмена интересным контентом со своими подписчиками.

А с помощью таких инструментов, как Hootsuite или его альтернативы, можно планировать и отслеживать свои публикации, чтобы получить представление о том, что работает для бизнеса и клиентов.

## 5. Реклама с оплатой за клик

PPC - это модель онлайн-рекламы, в которой рекламодатели платят каждый раз, когда пользователь нажимает на одно из своих онлайн-объявлений.

PPC находится под зонтиком поискового маркетинга, когда он применяется к рекламе в поисковой выдаче, но он также может распространяться на аффилированный маркетинг и рекламу на другом сайте.

Для того, чтобы реклама появлялась рядом с результатами в поисковой системе (обычно называемой страницей результатов поисковой системы или SERP), рекламодатели не могут просто платить больше, чтобы их объявления отображались более заметно, чем объявления конкурентов. Вместо этого объявления подвергаются так называемому аукциону объявлений, полностью автоматизированному процессу, который Google и другие крупные поисковые системы используют для определения релевантности и достоверности рекламы, появляющейся в их результатах поиска.

Сложно предсказать, сколько в итоге придется потратить в конце месяца. Средняя стоимость клика составляет около 100-150 рублей, но это во многом зависит от отрасли и от того, на какие ключевые слова настроен таргетинг. Сильно конкурентные отрасли или ключевые слова будут взимать больше – самая высокая цена за клик наблюдается в страховой отрасли, где некоторые ключевые слова могут стоить более 3000 за клик.

## 6. Партнерский маркетинг

Партнерский маркетинг - это процесс получения комиссии за счет продвижения продукта другого человека (или компании). Человек находит продукт, который ему нравится, продвигает его своей аудитории и зарабатывает часть прибыли за каждую продажу, которую он делает. Два наиболее распространенных способа сделать это:

- предлагая уникальный код скидки читателям / подписчикам,

- ссылка на веб-сайт со своего веб-сайта с содержанием.

Каждый раз, когда пользователь вводит код скидки или нажимает на ссылку, оплата идет аффилированному партнеру за трафик / продажу сайта.

В большинстве случаев это беспроигрышный вариант.

## 7. Цифровой маркетинг

Цифровой маркетинг остается одним из самых популярных и эффективных видов цифрового маркетинга. Это свидетельство того, насколько эффективна эта тактика на самом деле.

Существуют большие возможности для типов писем, которые можно отправлять. Большинство потребителей уже знакомы с информационным бюллетенем бренда, где можно регулярно обновлять информацию о бизнесе. Можно отправлять электронные письма при запуске нового продукта или услуги, обновлении сайта, открытии нового магазина или проведении мероприятий. Письма с подтверждением, благодарственные письма и уведомления также считаются маркетингом по электронной почте [37].

## 8. Маркетинг в сфере обмена мгновенными сообщениями

Обмен мгновенными сообщениями чаще всего используется для связи с друзьями и семьей, но он также может использоваться предприятиями для связи со своим рынком. И не только для того, чтобы отвечать на вопросы или выполнять заказы, но и для саморекламы.

Маркетинг с помощью приложений для обмена мгновенными сообщениями требует немного другого подхода по сравнению с другими типами тактики онлайн-маркетинга из-за индивидуального характера чата. В идеале нужно персонализировать свои сообщения, вдохновлять на действия (например, «Узнать больше», «Купить сейчас» и т. д.). И, самое главное, делать их краткими и быстрыми. Пользователи могут пропускать длинные сообщения.

Это один из наиболее недооцененных видов цифрового маркетинга, который предлагает множество преимуществ для бизнеса. Во-первых, легко создать профиль или учетную запись. Во-вторых, мгновенный обмен сообщениями – это, в общем, секунды. Клиенты могут сразу же просматривать сообщения и отвечать на них. В-третьих, можно часто создавать списки или группы для сегментации целевой аудитории или потребителей, что позволяет отправлять наиболее актуальные сообщения нужным людям.

При рассмотрении того, в каких приложениях для обмена сообщениями подписаться, некоторые из них выделяются среди остальных. WhatsApp выходит на первое место с более чем 1,5 миллиардами пользователей. Facebook Messenger занимает второе место с 1,3 миллиардами пользователей, Telegram завершают список с несколькими сотнями миллионов пользователей.

## 9. Видеомаркетинг

Видеомаркетинг – это использование видеороликов для продвижения и рассказа людям о продукте или услуге. Он помогает увеличить вовлеченность в цифровые и социальные каналы, обучает аудиторию и позволяет охватить их новой средой.

Есть много разных типов видео цифрового маркетинга, которые можно создать:

демонстрационные видеоролики позволяют продемонстрировать продукт;

обучающие видео подходят для обучения клиентов новой концепции или инструкций по выполнению конкретной задачи;

видео с мероприятий помогут выделить наиболее интересные части мероприятия, будь то конференция, встреча, семинар, вечеринка или сбор средств;

видеоинтервью позволяют получить представление от эксперта в своей области. Это не только помогает обучить клиентов, но и укрепляет авторитет;

видео с отзывами / тематическими исследованиями позволяют продемонстрировать пользователям, почему именно этот бизнес – лучший выбор.

## 10. Маркетинг влияния

Термин «влиятельный человек» может быть относительно новым, но это не так. Это просто относится к создателю контента в социальных сетях, у которого много подписчиков. У них может не быть той тяги и признания, как у знаменитостей, но это не значит, что они менее эффективны в качестве маркетингового инструмента [35].

При партнерстве с Influencer можно получить доступ к своей аудитории – зачастую в сотни тысяч последователей.

Подобно тому, как существует множество знаменитостей (например, актер, музыкант, общественный деятель и т.д.), существует также множество других типов влиятельных лиц.

- Микро-инфлюенсеры – это люди с тысячами подписчиков, но обычно не более 100000. Это люди, которые обычно имеют определенную нишу или опыт и которым доверяют в своем сообществе, независимо от того, насколько они малы. Кроме того, они обычно намного более доступны.

- Макро-инфлюенсеры – это люди, у которых от 100 000 до миллиона подписчиков. Эти влиятельные лица обычно находятся на вершине социальных сетей. Если нужно немного опыта и немного охвата, то это тот тип влиятельных лиц, на который следует ориентироваться.

- Мега-инфлюенсеры – это люди с миллионами подписчиков. Обычно это знаменитости, но некоторые звезды социальных сетей также достигают

этого уровня. Однако мега-влиятельные лица часто взимают непомерные ставки, например, тысячи или даже миллионы долларов за одну публикацию.

### 11. Реклама на радио

Когда большинство людей думают о «типах цифрового маркетинга», они часто упускают из виду тот факт, что радиореклама на самом деле была одним из первых когда-либо изобретенных инструментов цифрового маркетинга. И это тоже не в прошлом – только в США радиопередачи охватывают более 230 миллионов пользователей в возрасте от 12 лет и старше [11].

Помимо широкого охвата, реклама на радио также является одним из наиболее экономически эффективных методов рекламы.

### 12. Телевизионная реклама

Телевизионный маркетинг тоже находится в рамках платформы цифрового маркетинга. Но телевизионная реклама в 2021 году столкнется с множеством препятствий. Во-первых, это ценовой барьер. Производство и показ телерекламы может стоить тысячи долларов, которые малый бизнес не сможет сэкономить. Во-вторых, зрители находят все больше и больше способов избежать рекламы через видеорегистраторы, потоковые сервисы и нелегальные загрузки.

Обычно первым шагом является создание сильной стратегии цифрового маркетинга, включающее маркетинг в социальных сетях, поисковую оптимизацию, маркетинг по электронной почте и последовательный ценный контент, который действительно обращается к аудитории.

Обеспечение успеха бизнеса означает использование правильных инструментов цифрового маркетинга в нужное время.

Факторы, которые следует учитывать при выборе правильных каналов цифрового маркетинга:

#### 1.Цель

Как правило, при выборе канала следует руководствоваться тем, чего необходимо добиться в своей маркетинговой кампании, будь то узнаваемость бренда, конверсия, интеллектуальное лидерство, привлечение потенциальных клиентов/воспитание или рентабельность инвестиций.

#### 2.Бюджет

Расходы на рекламу различаются от канала к каналу. Некоторые предлагают инструменты, которыми можно пользоваться бесплатно, в то время как другие можно использовать только за определенную плату.

#### 3.Целевая аудитория

Один из способов привлечь внимание к конкретным персонажам – узнать, на каких каналах они наиболее активны или вовлечены. С этой информацией также легче разработать контент, который заинтересует аудиторию.

#### 4.Конкуренты

Если конкурент продает клиентам через определенный маркетинговый канал, можно пойти по тому же маршруту и воспользоваться существующим рынком этого канала либо посмотреть в другую сторону, где меньше конкуренции.

#### 5.Функциональность

В зависимости от размера или характера бизнеса могут понадобиться или не потребоваться все те полезные функции, которые предлагает конкретный канал цифрового маркетинга.

## 6. Интеграция

Возможность использовать несколько цифровых каналов в маркетинге бизнеса, можно без проблем переходить с одного канала или устройства на другое.

Различные каналы цифрового маркетинга работают по-разному и, следовательно, дают разные результаты. Кроме того, то, что работает для одного бренда, не обязательно сработает для другого.

### **1.4 Анализ эффективности системы продвижения в цифровой среде**

Существует так много систем продвижения в цифровой среде, что иногда бывает сложно решить, какую из них выбрать в первую очередь. Маркетологи, которые ищут оптимальную стратегию цифрового маркетинга, должны иметь четкое представление о своем бизнесе, продукте и демографии, прежде чем выбирать стратегию цифрового маркетинга, которая будет эффективна для их нужд.

Согласно Smart Insights, наиболее эффективной стратегией в 2020 году был маркетинг в социальных сетях, за ним следовал контент-маркетинг, а наименее эффективная стратегия – управление данными, причем SEO находилось где-то посередине [25].

Электронная почта и видео постоянно выступают в качестве эффективных способов продвижения практически любого продукта в любой отрасли, хотя некоторые исследователи считают, что они не так эффективны, как контент или маркетинг в социальных сетях.

В цифровом маркетинге есть одна особенность: это метод проб и ошибок. Успешная стратегия всегда требует некоторой настройки и, следовательно, требует тщательного и постоянного контроля и корректировки.



Никакая стратегия цифрового маркетинга не будет эффективной, если не будет четкого понимания того, кто покупает продукт и почему его покупают. Где и как его покупают, также может иметь значение, а может и не иметь значения. Важны не только демографические данные, чтобы не понять, что люди хотят купить, но и понять, что их волнует в культурном, социальном и политическом плане.

Для понимания того, какая стратегия будет максимально эффективной, необходимо измерить ключевые показатели и проанализировать, помогают ли полученные результаты максимизировать рентабельность инвестиций.

KPI, или ключевые показатели эффективности цифрового маркетинга, – это измеримые цели, которые помогают отслеживать и измерять успех. В сложных условиях, таких как глобальная рецессия, вызванная пандемией, гораздо важнее планировать краткосрочные и долгосрочные КПЭ (KPI).

KPI – это полезный способ для цифровых маркетологов определить ожидания и доказать, что их работа оказывает положительное влияние. Посторонним кажется, что успех цифрового маркетинга сложно измерить, но на самом деле это не так. На самом деле, обычно легче измерить прогресс цифровой кампании, чем офлайн [42].

Самая важная часть установки KPI – это выбор того, что измерять.

Часто KPI связаны с «конверсией». Во время рецессии конверсия важнее, чем когда-либо, поскольку это может означать разницу между достижением целей или столкновением с финансовыми трудностями в будущем.

Как правило, конверсии должны быть конкретными (т.е. легко определяемыми и измеряемыми) и значительными.

Что нужно измерить:

– Поддающиеся количественной оценке показатели, соответствующие целям организации. Часто это будут продажи или лиды. Если рано измерять

количество потенциальных клиентов, всегда можно измерить охват и вовлеченность.

– **Опережающие индикаторы.** опережающий индикатор используется экономистами, чтобы указать, в каком направлении движется экономика. опережающий индикатор полезен для отчетности всегда, но особенно во время рецессии, поскольку он может показать, что время и усилия начинают оказывать влияние, даже если они еще не принесли значительных результатов.

Что не следует измерять:

- **Вещи, на которые нельзя повлиять.**
- **Метрики тщеславия.** Классическим примером метрики тщеславия является управляющий директор, который хочет быть на вершине Google по ключевому слову, не обеспечивающему конверсионного трафика.

Некоторые KPI должны быть привязаны к конкретному каналу, а другие – к общим бизнес-целям. В более крупных организациях разные люди или группы будут использовать отдельные каналы, поэтому каждый из них следует оценивать отдельно.

Каждая маркетинговая команда должна индивидуально определить свои цели использования KPI. Эти цели можно разделить на четыре основные области:

– **Брендинг / развитие бренда:** здесь необходимо обратить внимание на количество посетителей веб-сайта и каналов социальных сетей, положительных отзывов в социальных сетях и генерирования органического трафика по условиям бренда.

– **Лиды:** контакты, регистрации, загрузки – все действия, к которым потенциальные клиенты проявляют интерес и оставляют свою информацию, актуальны.

– Продажи: основная цель электронной коммерции – увеличить продажи. Помимо количества принятых заказов, это также помогает узнать, откуда приходят платящие клиенты.

– Вовлеченность: вовлечение пользователей относится к действиям и взаимодействиям между пользователями и компаниями. Существуют различные KPI, которые имеют отношение к взаимодействию с пользователем, например, цифры в социальных сетях [34].

После того, как определены свои цели или промежуточные цели, нужно выбрать наиболее важную информацию из массы данных онлайн-маркетинга, описанных ниже. Цифры делятся на две группы: первичные и вторичные показатели. Статистика социальных сетей – это еще одна группа, и есть дополнительные конкретные цифры, представляющие интерес для каждого сектора маркетинга, например, для электронной коммерции, поисковой оптимизации и маркетинга по электронной почте.

Основные показатели в онлайн-маркетинге напрямую связаны с целями и зависят от транзакции. Они предоставляют информацию о рентабельности реализованных мероприятий. В целом, это наиболее важные ключевые показатели эффективности и решающие факторы в каждой маркетинговой кампании в Интернете.

Первичные показатели.

Количество конверсий: в зависимости от бизнес-модели и целей это могут быть продажи, контакты по электронной почте, загрузки или регистрации.

Коэффициент конверсии: коэффициент конверсии – это соотношение кликов или посетителей, которые привели к зарегистрированным конверсиям. Он показывает, сколько посетителей выполнили желаемое действие [26].

CPA: этот индикатор (цена за действие) оценивает стоимость каждой цели или действия. Это также называется ценой за заказ (CPO) или ценой за лида (CPL).

ROI: ROI (возврат инвестиций) – это отношение прибыли к инвестированному капиталу. ROI, таким образом, представляет собой наиболее важный экономический индикатор для маркетологов. Он показывает, прибыльны ли определенные маркетинговые мероприятия.

ROAS: ROAS (рентабельность затрат на рекламу) описывает соотношение между вложенным маркетинговым бюджетом и продажами, полученными на его основе. Отсюда можно узнать об эффективности кампании.

Вторичные индикаторы косвенно связаны с указанными выше целями. Они в основном связаны с данными и коммуникацией и предоставляют информацию о маршруте, по которому потенциальные клиенты выбирают до процесса покупки. Здесь легко выявить препятствия и слабые места в удобстве использования.

Вторичные показатели.

Посетители: количество посетителей является самым простым и основным показателем интернет-маркетинга при проведении веб-анализа. Влияние реализованной рекламной деятельности отражается не только на продажах, но и на трафике, и его можно отследить по количеству посетителей.

Уникальные посещения: уникальные посещения предоставляют информацию о чистом количестве от общего числа посетителей. Во время веб-анализа регистрируются IP-адреса посетителей и учитываются только уникальные посетители. Если сайт посещается несколько раз на одном компьютере в течение определенного периода времени, это будет считаться только одним уникальным посетителем.

Вернувшиеся посетители: количество вернувшихся посетителей является хорошим признаком привлекательности сайта. Если много посетителей продолжают возвращаться, это показывает, что на сайте много лояльных посетителей или читателей, и косвенно указывает на то, что контент интересен и актуален. Но если это число велико по сравнению с числом абсолютных посетителей, следует попытаться привлечь больше новых клиентов [17].

Показы страницы: можно узнать, насколько активны посетители сайта, оценив показы страницы. Они отражают, сколько раз посетитель заходил на сайт. Если количество показов страницы велико, это означает, что посетителя многое интересует. Если значение этого KPI низкое, можно попытаться интегрировать больше информации или улучшить структуру внутренних ссылок.

Показатель отказов: «показатель отказов» описывает соотношение между посетителями, которые остаются на веб-сайте и переходят на другие страницы, и теми, кто сразу же покидает его. Высокий показатель отказов предполагает, что посетители не находят то, что ищут, или что удобство использования / привлекательность сайта можно улучшить [19].

Срок хранения: срок хранения – это среднее время, в течение которого посетитель остается на сайте. Можно использовать этот KPI, чтобы узнать информацию о действиях пользователей и качестве веб-присутствия. Цифра особенно важна для тех, кто работает с контентом: если посетители быстро покидают страницу с длинным текстом, необходимо оптимизировать страницу.

CTR: рейтинг кликов (CTR) обычно измеряется для определения успеха отдельной рекламы, такой как AdWords или информационные бюллетени. Он предоставляет информацию о привлекательности рекламы или рекламного сообщения, показывая, как часто на них нажимают.

Индикаторы социальных сетей

В социальных сетях, и особенно в мониторинге социальных сетей, маркетологи установили фиксированные измерения, чтобы они могли видеть, как социальные сети компании работают. Показания интернет-маркетинга основаны на взаимодействии. Когда речь идет об измерении охвата, настроения, вовлеченности и социального влияния, существует множество ключевых показателей эффективности. Ниже представлен краткий обзор наиболее важных показателей.

Осведомленность в социальных сетях: осведомленность в социальных сетях (также называемый «социальный ажиотаж») можно измерить с помощью инструментов социальных сетей. Используя эти инструменты, можно отслеживать собственный бренд в разных социальных сетях. Все упоминания компании, брендов или продуктов собираются и представлены в едином KPI онлайн-маркетинга. С помощью «доли шума» можно узнать, насколько количество упоминаний отличается от количества упоминаний конкурентов.

Подписчики на рассылку новостей и подписчики на информационные бюллетени: для маркетинга информационных бюллетеней существуют специальные инструменты, такие как программное обеспечение для электронного маркетинга и индикаторы, которые имеют отношение к успешным кампаниям. Но поскольку новые получатели информационных бюллетеней часто создаются с помощью других маркетинговых мероприятий и в первую очередь через веб-сайт, количество подписчиков также является важным показателем для измерений на месте. Подписчики электронной почты и RSS-каналов демонстрируют лояльность клиентов и являются важным инструментом ретаргетинга.

Контакты в социальных сетях: количество контактов является чисто количественным и предоставляет информацию о потенциале и охвате кампании в социальных сетях. Но обычно они могут делать лишь небольшие заявления о

качестве. Тысячи лайков бесполезны, если пользователь не взаимодействует с сайтом. Взаимодействие необходимо, чтобы превратить контакты в социальных сетях в фигуры, ориентированные на успех [31].

Количество ретвитов/ответов/сообщений/комментариев/лайков: в зависимости от количества действий (ретвитов, комментариев, сообщений и т.д.) можно измерить вышеупомянутое взаимодействие с пользователем, и тогда будет качественная цифра в контексте социальных сетей. Правильные инструменты позволяют измерить активность, а также понять настроение и узнать, в каких контекстах упоминается компания.

Таким образом, при установке ключевых показателей эффективности цифрового маркетинга во время рецессии нужно многое учитывать, умение выбирать подходящие КРІ – ключевой навык для цифровых маркетологов, и для его совершенствования требуется определенная практика.

## **2 Анализ продвижения компании на примере ООО «QNET»**

### **2.1 Построение бизнес-модели компании, SWOT-анализ**

QNET – это глобальная компания прямых продаж, основанная на электронной коммерции в 1998 году, которая предоставляет клиентам по всему миру уникальные высококачественные продукты и услуги, предоставляя им возможность развивать бизнес продаж, продвигая эти продукты (средства личной гигиены, товары для дома, биологически активные добавки, обучающие курсы, часы, ювелирные украшения и туристические предложения).

QNET – компания электронной коммерции, и в пандемийное время, когда остальные только перестраивали свой бизнес для работы онлайн, компания уже была готова к этому. Кроме того, QNET обучает своих Независимых Представителей, чтобы те очно и онлайн проводили презентации товаров и бизнес-возможностей обстоятельно, корректно, профессионально. Наконец, QNET использует инновации в продвижении и высокотехнологичные цифровые решения. По этой причине в 2021 году QNET завоевал 33 награды в профильных конкурсах. QNET, наряду с Nike, Mastercard, PepsiCo и другими известными брендами, победил в престижных конкурсах Globee, VEGA Digital, MarCom. Одно только технологическое решение QNET – мобильное приложение QNET Mobile – получило шесть международных премий.

В 2021 году в Москве косметический продукт QNET был удостоен премии Cosmopolitan Beauty Award. «Лучшим средством для лица» стала двойная сыворотка для укрепления и лифтинга инновационной антивозрастной линии Physio Radiance от QNET. QNET предлагает своим клиентам уникальные товары и услуги для жизни. В ассортименте компании QNET представлены уважаемые швейцарские часы (25,8%), ювелирные коллекции (15,7%).



Одной из основных ценностей компании является спорт, после того как на Олимпийских играх в Сиднее компания стала дистрибьютором памятных монет, посвященных культовым спортивным событиям.

В начале 2000-х QNET заходит на рынок Азии и Ближнего Востока. На протяжении всей истории компания активно финансирует научные исследования. Товары для QNET производят во Франции, Германии, Австралии, Турции, Корее, Швейцарии и др. странах. По данным журнала Forbes, с 2007 по 2012 год объем прямых продаж QNET вырос на 70 %. На сегодняшний день является лидером рынка прямых продаж в Азии.

Не важно, из какой страны, какого пола, возраста, достатка и образования человек: компания придерживается политики равных возможностей и нацелена помочь каждому добиться успеха.

В конце 90-х основатели QNET объединили прямые продажи с набирающей популярность электронной коммерцией, которая сделала бизнес доступным каждому. В 1998 году компания начинала с одного товара, а сегодня предлагает более 100 продуктов для здоровья, красоты, дома и благополучной жизни, в том числе часы, ювелирные изделия, онлайн-курсы и туристические предложения. Компанию выбирают клиенты из более чем сотне стран мира: от берега Слоновой Кости до Индонезии, от Каира до Калькутты, от Марокко до Москвы. Этим людям оказались полезны не только товары, но и бизнес-возможности.

По-настоящему глобальный бизнес, сила QNET заключается в разнообразии. Дистрибьюторы расположены на Ближнем Востоке, в Южной и Восточной Азии, Африке, Центральной Азии и Европе. Глобальное присутствие компании помогло развить микропредпринимательство во многих странах с формирующейся экономикой.

«Поднимись сам, чтобы помочь человечеству» – концепция QNET. Деньги – это инструмент, который открывает перед людьми новые возможности, такие, как познание мира, помощь близким.

QNET позволяет построить бизнес в двух направлениях:

– Реализация продукции QNET – это когда товары и услуги продают сами себя. Эта отрасль предлагает бизнес-модель по продаже товаров и услуг напрямую, без ограничений, связанных с традиционной розничной торговлей;

– Непосредственная реализация товаров и услуг QNET.

Уникальная продукция высокого качества пользуется спросом во всем мире и является гордостью компании.

За 2020 год QNET запустил в продажу несколько новинок и получил множество международных наград.

QNET удостоился трех наград AVA Digital Awards за успехи в сфере цифрового маркетинга и коммуникаций – за фильм «Живите своей лучшей жизнью с QNET» о самом массовом мероприятии компании – конференции VCON, за видео «QNET помогает сообществам с RYTHM» и обучающий мультфильм об отличиях сетевого бизнеса от финансовых пирамид. Последний был отмечен конкурсной комиссией Communicator Awards, которая также оценила работу в социальных медиа и ведение корпоративного блога «Qbuzz».

QNET стал призером ежегодной премии Golden Bridge Awards 2021 за достижения в сфере бизнеса и инноваций за мобильное приложение QNET Mobile, а также обладателем еще шести наград – от Communicator Awards и HERMES Creative Awards. Инициативы компании были оценены MUSE Creative Awards, AVA Digital Awards 2021 и Stevie Awards. Двойная сыворотка для укрепления и лифтинга Physio Radiance стала лучшим средством для лица по версии Cosmopolitan, получив стеклянное розовое сердце. Всего в течение года QNET завоевал 33 награды.

Одними из самых популярных товаров, реализуемых Независимыми Представителями QNET, остаются часы. Фанатская серия QNET City особенно пришлась по душе любителям футбола, ведь она выпущена в сотрудничестве с английским клубом Manchester City, образованным в 1894 году. В 2021-м чемпион Английской премьер-лиги продлил партнерство с международной компанией, которая является спонсором футбольного клуба уже семь лет. В знак этого события были выпущены лимитированные фанатские часы тиражом 1894 экземпляра.

Компания продолжает выпускать товары для здорового образа жизни. Одна из главных новинок, запущенных в 2021 году – полная система очистки воды HomePure Nova Line. Она включает в себя предфильтр, готовящий воду к окончательной фильтрации с помощью девятиступенчатой системы, самого фильтра и смягчителя, преобразующего воду из жесткой в мягкую. Система предотвращает рост бактерий и устраняет более 99% загрязнений.

В основе маркетинговой политике лежит формирование мультиуровневой структуры продаж. Целью этой структуры является сбыт товаров или услуг. Данный процесс протекает в одностороннем режиме: от поставщика продукта непосредственно к клиенту. Отличительной чертой сетевого маркетинга является то, что независимые представители этого бизнеса используют персональный подход в совершении сделок с потребителями. Таким методом пользуется подавляющее большинство МЛМ-компаний.

Прямые продажи, как указывалось выше, представляют собой сбыт товара при непосредственном контакте сетевика с клиентом. Процесс протекает следующим образом: поставщик закупает товар со склада компании по оптовой цене, распространяет его, получает доход от их продажи плюс процент за реализацию продукта. При этом у компании нет нужды в трате средств на рекламу своей продукции, так как, по сути, товар рекламируют как сами

продавцы, так и потребители. Важно также заметить, что сетевой маркетинг обеспечивает постоянное расширение сети продаж за счет непрерывного привлечения новых сотрудников.

В компании Qnet представители подразделяются на потенциальных и действующих. Их основная разница в том, что первые регистрируются и работают на компанию, а вторые уже создали и развивают собственный бизнес. Есть еще третья категория клиентов: розничные. Они занимаются покупкой товара, но при этом не ведут сетевой бизнес.

Профессионализм дистрибьюторов прямо пропорционален силе МЛМ (multilevel marketing — многоуровневый маркетинг компании) – это аксиома сетевого маркетинга. Дистрибьюторы – это те же НП, их задача заключается в дистрибуции товара, то есть его распространении.

Построим бизнес-модель компании с помощью структуры Canvas, автором которой является Александр Остервальдер. Бизнес-модель «Qnet» представлена в таблице 2.1.

Таблица 1 – Бизнес-модель ООО «QNET»

<b>Ключевые партнёры</b>	<b>Основные виды деятельности</b>	<b>Ценностное предложение</b>	<b>Взаимодействие с клиентами</b>	<b>Потребительские сегменты</b>
Официальным партнером из сферы прямых продаж футбольного клуба «Манчестер Сити» (MCFC) партнерство с Конфедерацией африканского футбола (CAF) собственный футбольный клуб Petaling Jaya City FC (PJ City FC)	Предоставление доступа к уникальным высококачественным товарам и услугам, предлагая им возможность построить бизнес прямых продаж путем продвижения этой продукции.	Эксклюзивные разработанные известными международным и экспертами товары, которые улучшают качество жизни.	Сайт, телефон, Бизнес-инструменты и маркетинговые материалы на разных языках. Учебные программы — онлайн и оффлайн. Мобильное бизнес-приложение. Вознаграждения и стимулы для продаж. Конкурентоспособный компенсационный план	Независимые представители QNET могут зарабатывать комиссионные от розничных продаж, рекомендуя любившуюся и полезную продукцию другим людям. Покупатели и дистрибьюторы по всему миру

Продолжение Таблицы 1

	<b>Ресурсы</b>		<b>Каналы сбыта</b>	
	кадровый ресурс, денежный ресурс, информация		(Прямой сбыт) реализации товаров и услуг через сеть независимых дистрибьюторов, каждый из которых, помимо сбыта продукции, обладает правом на привлечение партнёров	
<b>Издержки</b>		<b>Потоки поступления доходов</b>		
Затраты на заработную плату персонала; затраты на маркетинг		От продажи товаров и услуг напрямую		

Отрасль прямых продаж заложила основу для того, что сейчас называется экономикой свободного заработка, и вот уже более ста лет она предоставляет гибкие возможности для работы и самостоятельной занятости.

Миссия Qnet заключается в обучении, информировании и подготовке наших Независимых Представителей в соответствии с самыми высокими стандартами ведения бизнеса. Будучи начинающими предпринимателями, они не просто строят бизнес, который помогает им стать финансово независимыми, они возглавляют волну перемен.

Для поддержки растущей сети представителей в построении профессионального и устойчивого бизнеса создана программа под названием QNETPRO.

В рамках QNETPRO проводятся обучающие программы, онлайн-семинары, повышаем осведомленность через социальные сети и видеоролики, предоставляем образовательные материалы через онлайн- и офлайн- каналы, а также развиваем в наших дистрибьюторах чувство гордости за их лидерство в этой процветающей отрасли.

SWOT-анализ является одним из самых часто используемых методов анализа в менеджменте и маркетинге. Для определения вектора развития интернет-продвижения компании QNET необходимо провести SWOT-анализ, а именно рассмотреть сильные стороны и слабые стороны организации, внешние возможности и внешние угрозы компании.

Таблица 2 – SWOT анализ ООО «QNET»

<b>SWOT</b>	
Сильные стороны	<p>С1. Высокое качество при низкой цене, постоянные акции и скидки;</p> <p>С2. Уникальные товары;</p> <p>С3. Грамотный маркетинг;</p> <p>С4. Победа над расстоянием.</p>
Слабые стороны	<p>Сл1. Слабо развиты социальные сети (Недостаточно информации о продуктах и маркетинговых представителях на социальной сети);</p> <p>Сл2. Наличие скрытой маркетинговой сети, затрудняющего свободный идентификацию и присоединение к схеме маркетинговой пирамиды.</p>
Внешние возможности	<p>В1. Пандемия covid 19, увеличивающая количество продаж через интернет;</p> <p>В2. Увеличение новых клиентов;</p> <p>В3. Спрос на праздничные пакеты и одобрение футбольных команды и товары.</p>

## Продолжение Таблицы 2

Внешние угрозы	У1. Высокая конкуренция; У2. Недостаточная информированность людей о бренде.
----------------	---

Исходя из представленной Таблицы 2 можно сделать вывод, что сильными сторонами является высокое качество при низкой цене, а также различные скидки и акции, но компании QNET необходимо развитие социальных сетей, для большей узнаваемости бренда и так же для привлечения новых клиентов.

Проблему нехватки информации о продуктах и торговых представителях можно решить за счет добавив эту информацию в социальную сеть.

### **2.2 Анализ целевой аудитории компании**

Определение целевой аудитории, то есть той группы людей, которая с наибольшей вероятностью будет заинтересована в предложении бренда, является одним из важнейших и ключевых этапов в процессе разработки стратегии интернет-продвижения. Любая стратегия продвижения будет иметь смысл только тогда, когда в ней учтены особенности и характеристики целевых потребителей.

Знание целевой аудитории необходимо для принятия грамотных и эффективных управленческих и маркетинговых решений. Основные характеристики целевой аудитории тесно связаны с концепцией бренда, которая содержит в себе близкие к образу жизни клиента ценности. Аудитория будет целевой тогда, когда потребителям интересны идея и философия бренда. Они должны иметь четкое представление о том, решение каких вопросов и удовлетворение каких потребностей бренд может им предложить. Основной



«посыл» бренда должен быть ясным, понятным и при этом уникальным. Так, увеличивается вероятность заинтересовать потребителя и выделиться на фоне конкурентов.

Анализировать целевую аудиторию необходимо на самых ранних этапах разработки стратегии интернет-продвижения. Сбор информации по базовым вопросам о потенциальных и имеющихся на данный момент потребителях помогает изучить их потребности и желания, получить данные о частоте и объеме покупок и протестировать разработанные рекламные мероприятия [15].

В наши дни целевую аудиторию уже нельзя описать только возрастом и географией: люди и 18, и 35 лет могут пересекаться в одних сферах деятельности и интересов, иметь одинаковый уровень доходов, поэтому важно обозначить не только возрастную и географический показатели, но и жизненные ценности и мотивы клиентов при выборе тех или иных изделий.

Учитывая то, что большую часть коммуникаций с потребителями бренд ведет через социальную сеть Инстаграм, более точное представление о целевой аудитории QNET можно получить с помощью проведения количественного маркетингового исследования методом онлайн-опроса. Данный вид исследования основывается на количественном выражении поведения потребителей и помогает получить наиболее точное представление о портрете клиента бренда.

Опрос был запущен с помощью социальной сети Instagram. Активная ссылка на исследование была закреплена в шапке профиля аккаунта и показана подписчикам в формате историй. Для проведения опроса была разработана анкета для самостоятельного заполнения в электронной форме, содержащая 11 вопросов. В качестве стимула пройти опрос -возможность стать независимым дистрибьютером и улучшить свое материальное положение.

Предметом исследования-характеристики целевых потребителей и особенностей их поведения и образа жизни.

Основная цель проведенного опроса заключается в изучении и на основании полученных результатов определении ключевых характеристик целевых потребителей бренда QNET. Данная информация необходима для грамотной разработки рекламных кампаний и максимизации их эффективности.

Проведенный онлайн-опрос характеризуется стихийной выборкой, так как респонденты самостоятельно принимают решение об участии. Численность выборки зависит от активности опрошенной аудитории [16]. По итогу, в данном исследовании приняло участие 215 респондентов (2% от общей аудитории), результаты проведенного онлайн-опроса представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Результаты онлайн-опроса

<b>Вопрос</b>	<b>Варианты ответов</b>	<b>Результаты (%)</b>
1. Пол	Женский	90
	Мужской	10
2. Возраст	15-18	15
	18-24	45
	25-30	35
	30-40	4
	40+	1
3. Вид занятости	Работающий	55
	Студент	40
	Учащийся	5
4. Уровень дохода	до 25000 рублей	5
	от 25000 до 45000 рублей	9
	от 45000 до 65000 рублей	44
	от 65000 до 100000 рублей	28
	100000 рублей и выше	14

Продолжение Таблицы 3

5. Место проживания	Москва	45
	Санкт-Петербург	35
	Другой город РФ	15
	Другая страна	5
6. Какой образ жизни Вы ведете?	Активный	95
	Спокойный	5
7. Укажите, какие из представленных категорий, Вы можете отнести к Вашим основным жизненным ценностям?	Здоровье и здоровый образ жизни	85
	Семья/ отношения	60
	Карьера	75
	Красота/ стиль	85
	Финансовая независимость	90
	Удовольствие/ счастье/ гармония	100
	Успех и самореализация	100
	Свобода	90
8. Укажите, какие из представленных категорий, Вы можете отнести к сфере Ваших интересов?	Искусство/мода/творчество	95
	Спорт	80
	Путешествия	100
	Кино/ музыка/ литература	98
	Наука/ технологии	65
	Бизнес	90
	Изучение языков	85
	Расширение кругозора, культурный и духовный рост, саморазвитие	100
9. Какие из указанных категорий Вы можете отнести к Вашим жизненным переживаниям?	Нехватка свободного времени	100
	Нестабильность финансового положения	45
	Зависимость от социального мнения (Что подумают окружающие, если я куплю этот товар?)	70
	Отсутствие доверия к интернет- магазинам или неудачный опыт приобретения дорогостоящих товаров в Интернете	35
	Недостаточный уровень осведомленности в современных трендах	30

По итогам опроса делаются следующие выводы:

- Большая часть респондентов (90 %)-девушки в возрасте от 18 до 30 лет.
- Наибольшая часть опрошенной аудитории имеет уровень дохода от 45000 до 65000 рублей.
- По географическому показателю респонденты разделились примерно в равном соотношении между Москвой (45 %) и Санкт-Петербургом (35 %).
- Подавляющее большинство респондентов ведут активный образ жизни (95 %).
- Основными жизненными ценностями опрошенных являются здоровый образ жизни, финансовая независимость, счастье, успех, самореализация и свобода.
- Основная часть респондентов более всего интересуется искусством, путешествиями, бизнесом, культурным и духовным развитием.
- Для всех опрошенных основной проблемой является нехватка свободного времени.

На основании данных, полученных в ходе опроса, составим портреты целевых потребителей бренда QNET в таблице 4.

Портреты клиентов являются ориентиром для разработки максимально подходящих под потребности определенной категории целевой аудитории коммерческих предложений и маркетинговых решений. С их помощью можно точнее определить проблемы потребителей и предложить оптимальные варианты их решения, а также выбрать основные приемы, мотивирующие клиента на целевое действие. Составление портретов также опиралось на исследование российской индустрии прямых продаж 2021, проведенного зав. лабораторией институционального анализа ЭФ МГУ.

Таблица 4 – Портреты клиентов бренда QNET

<b>Хар-ка</b>	<b>Портрет 1</b>	<b>Портрет 2</b>	<b>Портрет 3</b>
Возраст	26 лет	35 лет	21 год
Место проживания	г. Москва	г. Краснодар	г. Санкт-Петербург
Уровень дохода	80000-100000 р/мес	60000 р/мес	45000 р/мес
Интересы	Мода, путешествия, искусство, спорт, французский язык, кино	Медицина, художественная и научная литература, театр, путешествия	Иностранные языки, экономика, бизнес, инвестиции, волонтерская деятельность, спорт
Хобби	Йога, гончарное искусство, живопись	Кулинария и изготовление полезных десертов, выращивание растений, массаж	Графический дизайн, фотография, танцы

#### Продолжение Таблицы 4

	Предпочитает продумывать образ “от и до”, особое внимание аксессуарам:	Главной ценностью для является семья. ЗОЖ и соблюдает правильное питание, в свободное время предпочитает активный отдых и прогулки с семьей.	активно ведет блог в Instagram, где уже имеет большую аудиторию, поэтому для нее важно выглядеть стильно и привлекательно. С помощью одежды и аксессуаров ей нравится транслировать свои внутреннее состояние и настроение.
--	--	--	---

Благодаря изучению потребителей, получены портреты реальных клиентов с определенными моделями поведения. Данные для составления портретов были собраны как автоматически, с помощью опроса, так и вручную на различных интернет - ресурсах (социальные сети, мессенджеры).

Портрет клиента помогает четко представить человека, который потребляет ваш продукт или услугу. Это не обезличенная целевая аудитория, а конкретный человек, который где-то живет и работает, чем-то увлекается, имеет определенные приоритеты и интересы. Именно для уточнения этих характеристик, описывающих потребителя, составляется портрет клиента. Составление портрета клиента помогает понять, какие моменты в позиционировании, продвижении продукта нужно изменить или доработать. Когда портрет клиента составлен, становится намного проще продвигать продукт. Очень важно понимать, где живет ваш покупатель, как он принимает

решение о выборе и приобретении, какие факторы для него самые важные. Имея эту информацию, вы сможете создать максимально эффективную стратегию продвижения.

Описание портретов клиентов бренда QNET в дальнейшем станет базой для разработки такого комплекса маркетинговых мероприятий, который будет наиболее точно соответствовать потребностям покупателей, делая процесс принятия решений о покупке максимально простым и приятным. Говоря с потребителями на “одном языке”, укрепляется их контакт с брендом и увеличивается уровень их доверия.

Однако стоит выделить три сегмента целевой аудитории: «Продавцы», «Покупатели», «Наблюдатели». Респонденты, ничего не знающие об индустрии, дисквалифицируются в скринере.



Рисунок 2 – Опрос респондентов, %

## Прямые продаж как сфера занятости – взгляд «продавцов»:

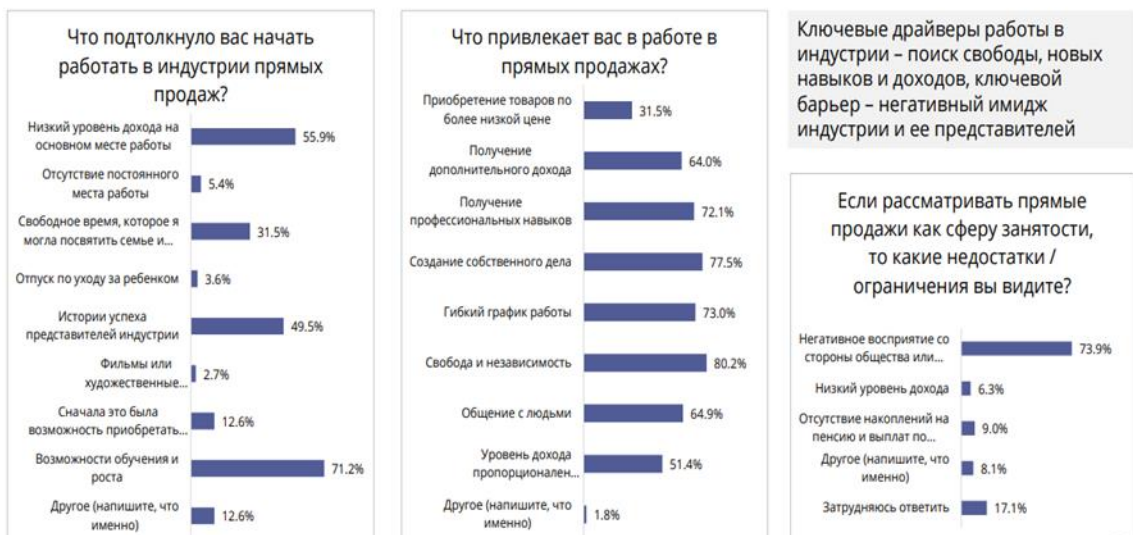


Рисунок 3 – Прямые продаж как сфера занятости – взгляд «продавца»



Рисунок 4 – Прямые продаж как сфера занятости – взгляд «покупателей» и «наблюдателей»



Большинство «покупателей» могли бы стать «продавцами» при условии возможностей получения более высокого дохода, чем на «обычной» работе.

Для большинства «наблюдателей» работа в индустрии кажется невозможной (хотя для примерно трети более высокий доход мог бы стать мотиватором).

Таким образом, основной целевой аудиторией бренда QNET являются:

- Активные и энергичные молодые люди в возрасте от 20 до 35 лет, имеющие средний или выше уровень дохода, в основном проживающие в таких городах, как Москва и Санкт-Петербург.

- Они любят моду, красоту и эстетику, следят за собой и тратят деньги в своё удовольствие, но при этом придерживаются принципа «умной покупки», приобретая те украшения и аксессуары, которые в силу высокого качества материалов и технологий производства, будут долговечны.

- Они ведут активный образ жизни и любят ощущать себя комфортно.

Прямые продажи – индустрия с женским лицом; доля женщин в числе представителей индустрии в России достигает 90% . Привлекательность индустрии прямых продаж для женщин связана с возможностями свободного карьерного роста без «стеклянного потолка». Приход мужчин в индустрию прямых продаж происходит на фоне появления в ней игроков, не завязанных на традиционный «косметический» ассортимент.

В целом круг потребительских групп очень обширен, так как товарами QNET могут пользоваться все возрастные группы, и люди любого пола.

### **2.3 Анализ конкурентной среды**

Для определения уровня внутриотраслевой конкуренции необходимо провести обзор конкурентов QNET. Не все игроки рынка являются

конкурентами QNET. Выбор правильных конкурентов и разработка верных программ может помочь значительно повысить эффективность работы компании, поэтому очень важно выявить прямых и косвенных конкурентов. Для определения прямых и косвенных конкурентов обратимся к таблице 5.

Таблица 5 – Анализ конкурентной среды

<b>Компания</b>	<b>Тип</b>	<b>Ниша компании</b>	<b>Ключевое направление бизнеса</b>	<b>Уровень известности бренда</b>
ARIIX	Прямой	Часы, украшения, косметика	B2B, B2C	Малоизвестный
GreenWay	Прямой	Товары для дома; Товары для здоровья	B2B, B2C	Известный
Oriflame	Прямой	Часы, украшения, косметика	B2B, B2C	Популярный
LR Health and Beauty	Косвенный	Часы, украшения, косметика	B2B, B2C	Малоизвестный
Naturally Plus	Косвенный	Товары для здоровья	B2B, B2C	Малоизвестный

Известные маркетплейсы WildBerries, Озон, Lamoda, Beru, Amazon являются неоспоримыми конкурентами, однако они являются онлайн-витриной, где выставлены товары от разных продавцов. Маркетплейс лишь посредник

А QNET реализует новую индустрию прямых продаж – цифровую, гибкую и открытую. QNET уже 23 года занимается электронной коммерцией, представляет все новые линейки инновационных продуктов. Отрасль прямых продаж обгоняет ритейл.

Исходя из таблицы 2.5 можно сделать вывод, что прямыми конкурентами QNET являются компании, которые занимаются непосредственно продажей от косметики и пищевых добавок, товаров для дома и биоэнергетики до ювелирных изделий, часов, онлайн-обучения и туристических пакетов.

Основываясь на вышесказанном, можно сделать вывод, что у QNET всего 3 прямых конкурента, перечисленные выше.

Далее будет выполнен провести подробный анализ фирм-конкурентов, определить их продуктовую линейку, основной продукт – продукт, который приносит наибольшую прибыль компании, выявить уровень качества продукта по следующим критериям: низкой, среднее, высокое, обнаружить ключевые и уникальные свойства продуктов, проверить наличие уникального товарного предложения, проверить наличие или отсутствие маркетинговой стратегии и определить её ключевое направление.

Так же необходимо обнаружить точки касания компаний с аудиторией, используемые каналы продаж, наличие или отсутствие форм обратной связи с клиентами, а именно чат, обратный звонок, почта, определить механику работы с клиентом, проверить используют ли данные компании скрипты, выявить средний чек, стоимость основного продукта, количество продаж в месяц, определить охват рынка, а также дать личную оценку.

Чаще всего покупают напрямую в России и мире у QNET биологически активные добавки (36%), косметические средства (26%), товары для дома (14%). В России первое место у косметики (42%), второе – у продуктов для здоровья (37%). В Связи с чем проанализируем конкурентов именно в данной продуктовой линейке.

Таблица 6 – Анализ конкурентов

<b>Критерий оценки</b>	<b>QNET</b>	<b>ARIIX</b>	<b>Oriflame</b>	<b>LR Health and Beauty</b>
Продуктовая линейка	товаров для дома, ювелирные изделия	товаров для дома, ювелирные изделия	товаров для дома, ювелирные изделия	товаров для дома, ювелирные изделия
Товарная категория, основной продукт	Часы, украшения, косметика	Часы, украшения, косметика	Часы, украшения, косметика	Часы, украшения, косметика
Качество продукта	Высокое	Высокое	Низкое	Среднее
Ключевые/уникальные свойства продуктов	Качество эксклюзивность экологичность	Низкие цены	Большой выбор	эксклюзив
УТП	Европейское качество	Две по цене одной	комплекты	Уникальный продукт
Маркетинговая стратегия	Оборонительная	Стратегия лидера	Оборонительная	Оборонительная
Вектор – направление маркетинговой стратегии	Высокое качество по низкой цене	Низкое качество по средней цене	Высокое качество по высокой цене	Среднее качество по средней цене
Точки касания с аудиторией	Интернет	Интернет	Интернет	Интернет

Продолжение Таблицы 6

Каналы продаж	Прямые продажи, дистрибьютинг, маркетплейсы	Прямые продажи, дистрибьютинг, маркетплейсы	Прямые продажи, дистрибьютинг, маркетплейсы	Прямые продажи, дистрибьютинг, маркетплейсы
Формы обратной связи	Чат, почта, звонок	Чат, звонок	Звонок почта	Звонок почта
Механика работы с клиентом (качество ведения переговоров)	Высокая клиентоориентированность	Информация конфиденциальна	Информация конфиденциальна	Информация конфиденциальна
Скрипты	Нет	Нет	Нет	Нет
Средний чек	2600	Информация конфиденциальна	Информация конфиденциальна	Информация конфиденциальна
Цена на основной продукт	2800	4500	2582	2362
Ценовой сегмент	средний	высокий	средний	средний
Среднее количество продаж в месяц	1900	Информация конфиденциальна	Информация конфиденциальна	Информация конфиденциальна
Охват рынка	Средний	Широкий	Широкий	Средний

Конкуренты компании QNET используют следующие каналы продаж: прямые продажи, дистрибьютинг, продажи через маркетплейсы. При этом ни один из конкурентов не использует социальные сети в качестве инструмента для продажи товаров. В связи с вышесказанным становится очевидно, что продажи через социальные сети могут дать преимущество QNET среди конкурентов и привести к увеличению охвата рынка компанией.

## **2.4 Выбор инструментов продвижения**

Для того, что разработать стратегию продвижения, нужно определить цель.

Рассмотрим основные цели, которые ставят перед собой QNET:

- повысить популярности бренда или торговой марки
- формирование положительной репутации
- увеличение объема продаж
- набрать людей в команду.

На сайте QNET присутствуют ссылки страницы в социальных сетях:

1. YouTube -20, 4 тыс. Подписчиков

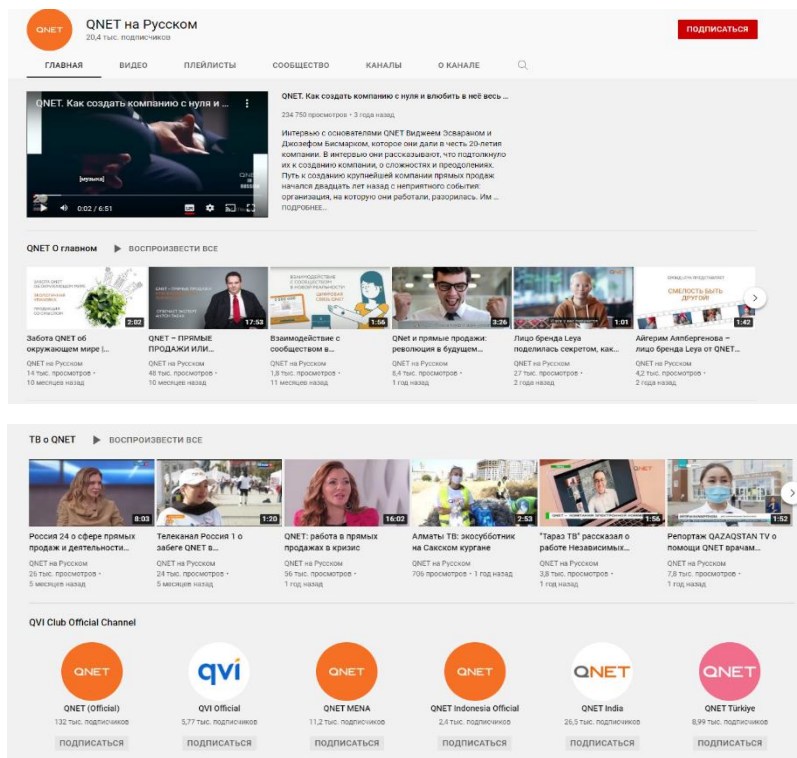


Рисунок 5 – Компания ООО «QNET» в YouTube

## 2. Инстаграм – 2 053 публикации, 37,3тыс. подписчиков

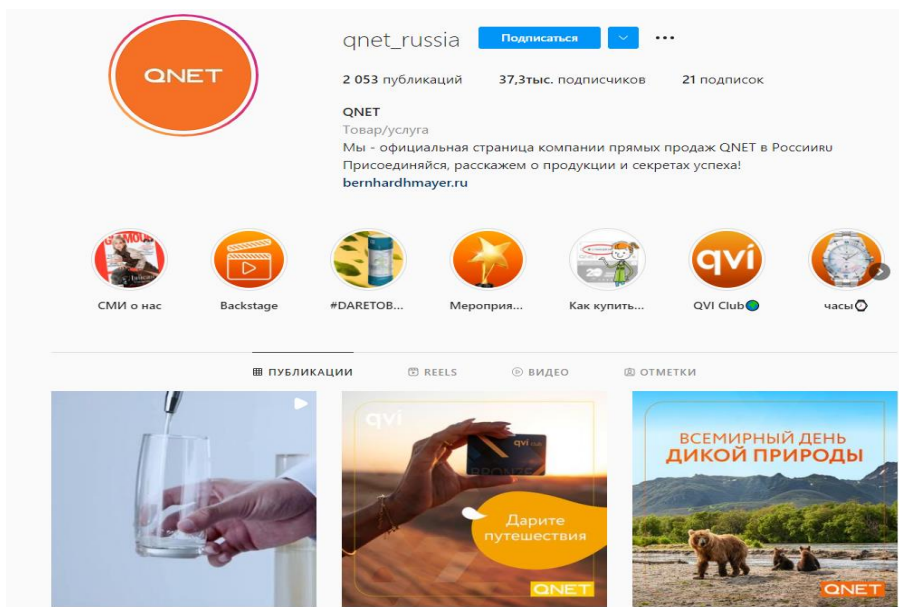


Рисунок 6 – Компания ООО «QNET» в Инстаграм

### 3. ВКонтakte – 16 521 подписчиков

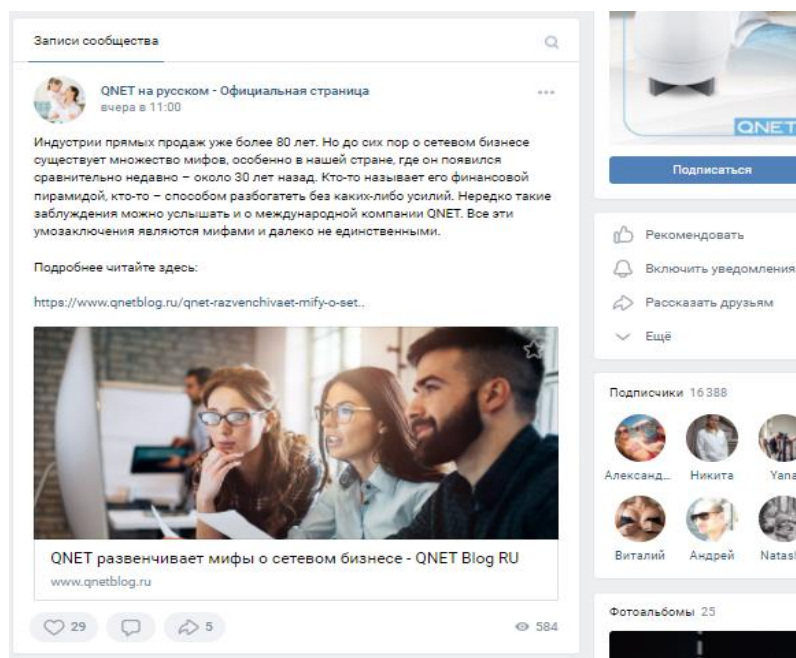


Рисунок 7 – Компания ООО «QNET» в ВКонтakte

Однако при таком количестве подписчиков очень мало реакции на посты. И если в YouTube огромное количество просмотров, то в ВКонтakte отклика по контенту почти нет.

Прежде чем обосновать выбор инструментов продвижения, необходимо провести опрос для выявления степени удовлетворенности аудитории присутствием компании ООО «QNET» в социальных сетях. В опросе приняло участие 400 человек, что является допустим показателем, если учитывать количество подписчиков в социальных сетях (приложение А). Опрос проводился автором с помощью онлайн инструментов среди действующих и потенциальных клиентов компании.

Результаты показаны на следующих диаграммах и схемах.



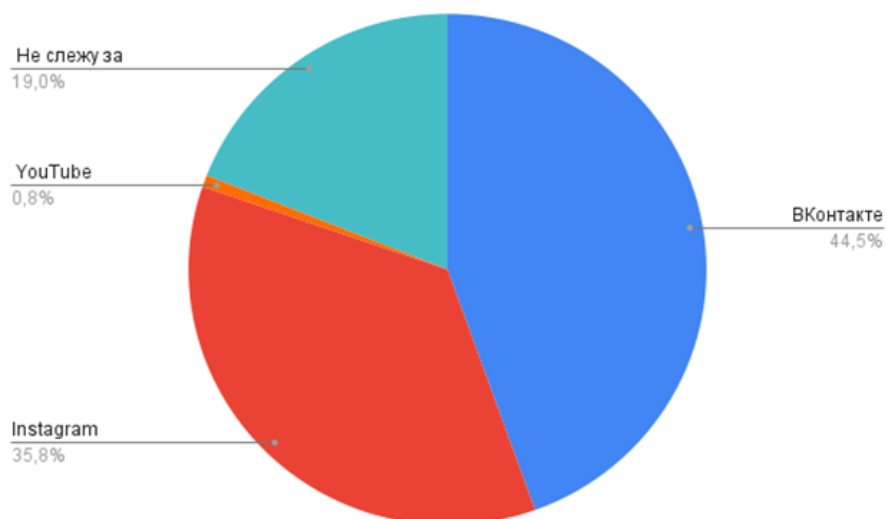


Рисунок 8 – Деятельностью компании ООО «QNET » в социальных сетях

В результате опроса было выявлено что более 80% опрошиваемых следят за деятельностью компании в социальных сетях, из них: 44,5% следят за деятельностью компании в социальной сети ВКонтакте, 35,8% в социальной сети Instagram и 0,8% на видеохостинге YouTube (рис.8)

Кроме того, было выявлено, что главной целью респондентов являются знание о новых скидках и акциях компании (рис.9)

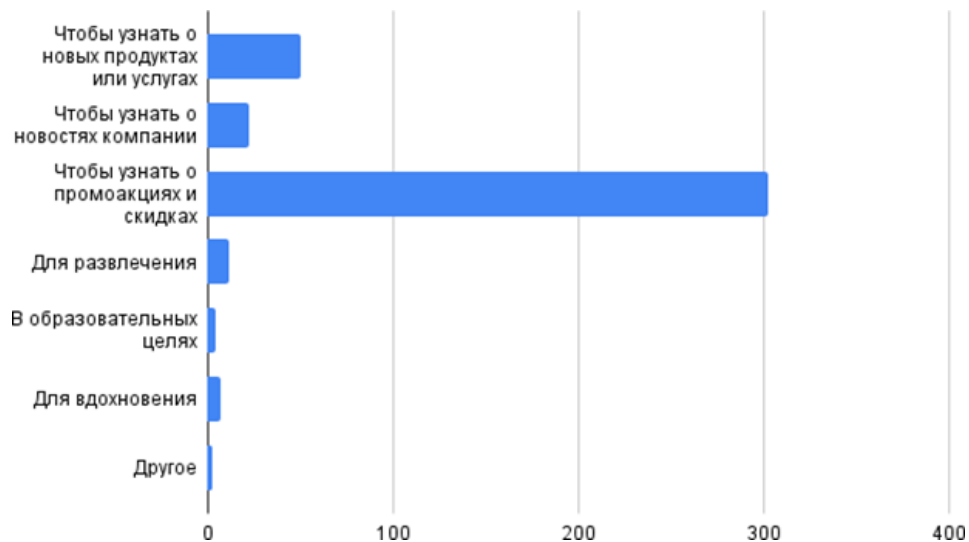


Рисунок 9 - Цели наблюдения за деятельностью компании ООО «QNET»

Помимо этого, в ходе опроса было выявлено, что пользователей устраивает частота публикаций (рис. 10) и качество контента (рис. 11).

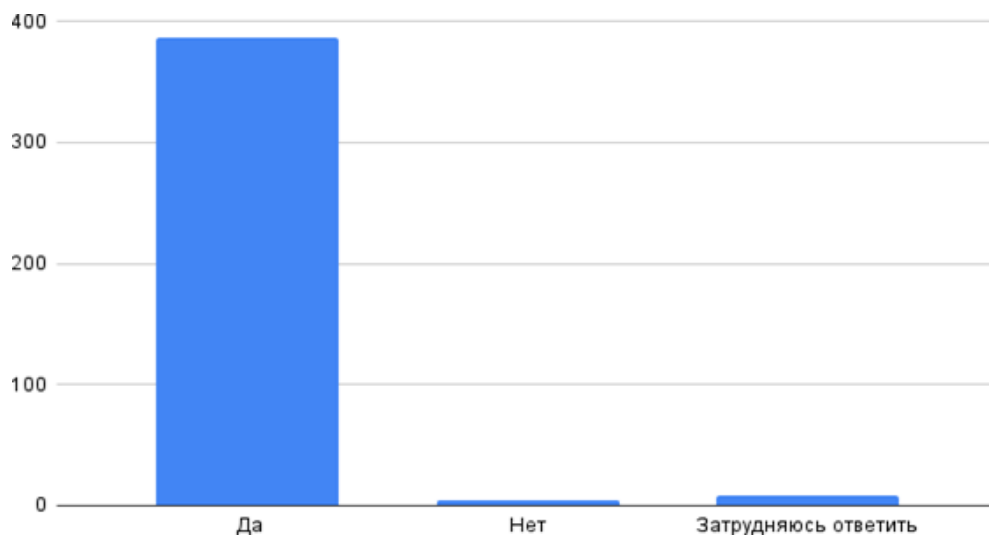


Рисунок 10 – Частота публикаций ООО «QNET»

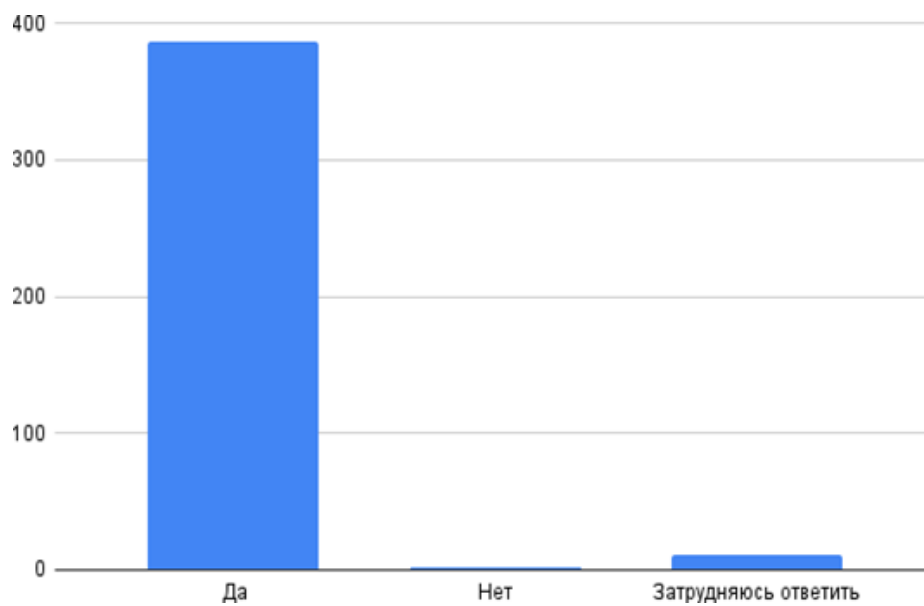


Рисунок 11 – Качество контента публикуемого в официальных аккаунтах ООО «QNET»

Также в ходе опроса, было выявлено что пользователи заинтересованы в том, чтобы следить за деятельностью компании в социальной сети TikTok (рис 12).

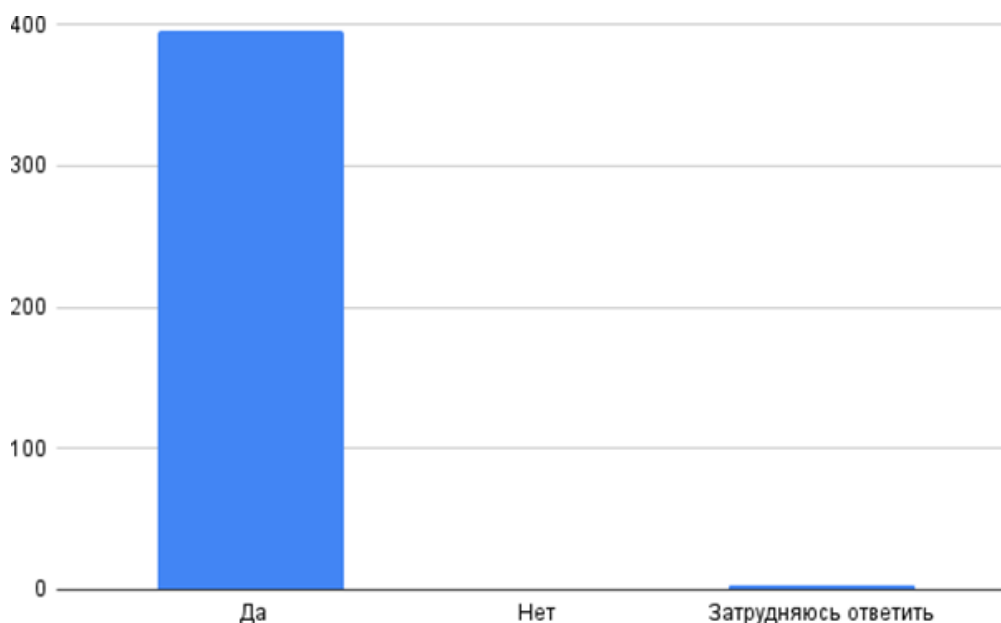


Рисунок 12 – Интерес деятельностью компании «QNET» на сервисе TikTok

На основании опроса можно сделать следующий вывод, что SMM сопровождение компании «QNET» эффективно не во всех рассмотренных социальных сетях, поскольку большая часть респондентов следят за деятельностью компании только в 3 социальных сетях (Instagram, ВКонтакте, YouTube). Поэтому, стоит отказаться от неэффективных социальных сетей в пользу более популярных на данный момент.

Таким образом оценка эффективности продвижения деятельности компании «QNET» подтвердила необходимость разработки проекта SMM-продвижения в социальной сети TikTok в связи с тем, что все больше молодого поколения включаются в сетевой маркетинг.

На основании анализа, проведенного были выявлены следующие недостатки существующего продвижения компании «QNET »:

- нерелевантность некоторых каналов коммуникаций
- низкий уровень вовлеченности целевой аудитории

Исходя из следующих характеристик, Qnet можно протестировать рекламную платформу TikTok, чтобы проверить реакцию клиентов на маркетинг продукта:

- новая социальная сеть;
- социальная сеть занимает одну из лидирующих позиций среди платформ в России;
- преимущественно целевая аудитория компании «QNET» на рассматриваемой платформе (рис. 13);
- возможность за короткий промежуток получить большие охваты.

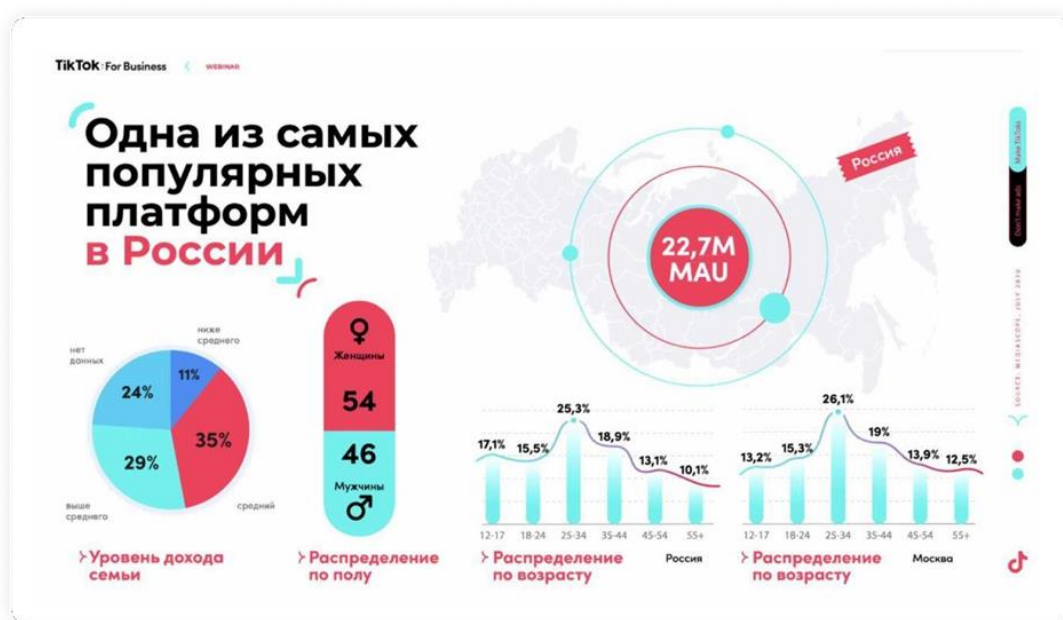


Рисунок 13 - Анализ социальной сети

TikTok – ресурс для создания и публикации коротких видеороликов. Вид публикаций — короткие клипы с использованием популярной музыки или авторских аудио. TikTok относительно новая платформа, развитие которой

изучено не полностью, однако уникальность социальной сети заключается в том, что большая часть контент – пользовательская (пользователи создают контент для таких же пользователей, и реклама на данной платформе практически отсутствует), количество брендов и компаний на данной платформе — минимальное. Цель проекта SMM-сопровождения: увеличение процента вовлеченности целевой аудитории, увеличение охвата и, соответственно, переходов на сайт компании.

Определение основных целей стратегии интернет-продвижения бренда на период с 2022 до 2023 года:

- увеличение объемов продаж;
- увеличение показателей прибыли;
- укрепление доверительных отношений с потребителями и увеличение уровня лояльности аудитории;
- увеличение количества подписчиков в социальной сети Instagram подписчиков;
- повышение узнаваемости бренда в социальных сетях;
- расширение клиентской базы и увеличение притока новой аудитории;
- оптимизация маркетинговых расходов.

Для достижения данных целей, в процессе разработки стратегии рационально выполнить такие этапы, как:

- Разработка медиаплана.
- Разработка контент-плана.
- Формирование маркетингового бюджета.
- Создание рекламного контента для социальных сетей.
- Подготовка и реализация выбранных способов продвижения.

В соответствии с паттернами поведения аудитории и возможностями различных интернет-площадок основными сетями присутствия для продвижения модных брендов на сегодняшний день являются Instagram, Facebook и TikTok. Основным маркетинговым каналом выберем страницу в социальной сети Инстаграм, так как в текущем периоде времени через данный канал идет наибольший объем трафика и продаж.

Для того чтобы достичь поставленной цели, были определены следующие задачи:

- Создать профиль в TikTok;
- Разработать контент-план для публикаций в TikTok (выбрать стилистику публикаций, голос бренда, частоту публикаций);
- Привлечь целевую аудиторию в профиль компании TikTok.

Таким образом во второй главе работы были выполнены анализы конкурентов, целевой аудитории и SWOT-анализ, построена бизнес-модель компании и сформировано ценностное предложение. На основании результатов анализа была разработана стратегия продвижения товаров и услуг ООО «QNET».

### **3 Разработка и реализация системы продвижения компании социальной сети на примере TikTok**

#### **3.1 Исследование принципов продвижения компаний в социальном пространстве в TikTok**

QNET в Россия представлена в социальных сетях: YouTube, Инстаграм, ВКонтакте. Однако при таком количестве подписчиков очень мало реакции на посты. И если в YouTube огромное количество просмотров, то в ВКонтакте отклика по контенту почти нет. Контент выстроен достаточно хаотично: и публикация новинок товара и поздравления с праздниками, истории успешного бизнеса.

Хотя TikTok имеет много общего с популярными платформами, такими как Twitter и Instagram, его не следует путать с обычными социальными сетями. В отличие от других платформ, TikTok использует уникальный алгоритм обнаружения: независимо от того, насколько популярен создатель контента, каждое видео имеет равные шансы на распространение. Это делает возможным быстрое расширение имиджа социальных сетей, быстрый рост и практически неограниченное маркетинговое тестирование.

Самая большая разница между TikTok от другими социальными сетями, особенно Facebook и Instagram, заключается в том, что главная страница последнего в основном состоит из знакомых людей и каналов, на которые пользователь подписан. Подход TikTok противоположен: он отдает приоритет видео от создателей, которых пользователь раньше не видел.

Пользовательский интерфейс TikTok предназначен для того, чтобы люди оставались в приложении как можно дольше, чем такие каналы, как Facebook и

Twitter.С помощью TikTok вы также можете добавить ссылку на свой сайт Shopify в свой профиль.

Если компания хочет охватить более молодую аудиторию, TikTok - особенно полезный инструмент, так как 62% его аудитории находятся в возрасте от 10 до 20 лет. Основываясь на этой демографической статистике, можно адаптировать видео на основе контента, который любит потреблять молодое поколение, и использовать свое понимание алгоритмов для создания рекламного распространения.

TikTok специализируется исключительно на видео-контенте. Социальная сеть внедряет «прямые трансляции» покупок и версию телеканалов для мобильных устройств, благодаря чему люди покупают товары в несколько касаний.

Таблица 7 – Основные различия контента в социальных сетях QNET

<b>Социальная сеть</b>	<b>Аудитория</b>	<b>Вид контента</b>	<b>Реклама</b>
<b>Instagram</b>	Международная сеть Возраст 15-35 лет	Преобладает графический и видео контент	Таргетированная реклама + реклама у блогеров
<b>Facebook</b>	Международная сеть Возраст 20-45 лет	Доступны все виды контента	Таргетированная реклама
<b>ВКонтакте</b>	Преобладает Россия и страны СНГ Возраст 14-45 лет	Доступны все виды контента	Таргетированная реклама
<b>TikTok</b>	Международная сеть, преобладает молодой сегмент Аудитории Возраст 10-30 лет	Только видео-контент	Таргетированная реклама



Продолжение Таблицы 7

<b>YouTube</b>	Международный Хостинг Возраст 12-45 лет	Только видео-контент	Контекстная Реклама
<b>Telegram</b>	Преобладает русскоязычная аудитория с разных стран мира Возраст 15-35 лет	Преобладает текстовый контент с возможностью публикаций фото и видео	Реклама у блогеров (владельцев каналов)

Варианты контента в социальных сетях сейчас:

- Статичные фотографии;
- Видео-публикации;
- Короткие видео-истории;
- Прямые эфиры;
- Инфографика;
- Анимационный контент;
- Графика;
- Мемы - изображения с подписями в юмористической форме;
- Воспоминания;
- Объемные текстовые сообщения;
- Карусели – неразрывно, плавно перетекающие друг в друга

публикации, и многое другое.

Стоит отметить, что сейчас у QNET есть возможность публиковать контент сразу на несколько площадок автоматически.

Исходя из этого разработка стратегии для продвижения компании в TikTok, поможет стать компании более узнаваемой и коммерчески успешной.

За последние четыре года TikTok пережил взрывной рост и теперь может похвастаться 850 миллионами активных пользователей со всего мира. Как бренды, так и влиятельные лица обнаружили, что платформа TikTok позволяет им снова и снова становиться вирусными, собирая большое количество просмотров видео, большое количество подписчиков и повышая узнаваемость бренда.

Количество загрузок приложения в App Store превысило в 2021 году 2 миллиарда, и в основном его используют взрослые в возрасте от 18 до 29 лет. В среднем пользователи проводят на платформе 52 минуты каждый день.

Пользователям нравится аутентичный, нестандартный опыт общения с любимыми брендами и влиятельными лицами на платформе.

Средний уровень вовлеченности в TikTok также исключительно высок, в некоторых случаях даже превосходя Instagram. Аккаунты с менее чем 10 000 подписчиков имеют в среднем уровень вовлеченности 9%. Вопреки стереотипам, что «TikTok» только для подростков, доля которых составляет 18,2% женского пола и 15,1% мужского, доля тех, чей возраст находится в диапазоне от 25 до 35 лет составляет 12,5% аудитории женского пола и 12,7 мужского. В совокупности, женская аудитория, как правило, больше – 54,8%, мужская – 45,2%. Средние доходы имеются у 38% пользователей, выше среднего – у 33%.

Любые бизнес-проекты в TikTok решают две основные задачи: рост прибыли и поддержание связей с клиентами как напрямую через продажи товаров или услуг, так и косвенно за счет повышения узнаваемости бренда, роста его репутации и общей лояльности к организации.

TikTok позволяет брендам взаимодействовать с пользователями с помощью видео, но только короткими роликами. За последние 12 месяцев бренды создали учетные записи на платформе, чтобы исследовать и

взаимодействовать с потребителями. Привлекательность TikTok для бизнеса заключается в огромном количестве активных пользователей на платформе. Еще одним преимуществом данной социальной сети является то, что в нем много молодых людей. А основной целевой аудиторией бренда QNET являются активные и энергичные молодые люди в возрасте от 20 до 35 лет.

TikTok позволяет набрать большой охват и популярность, не вкладывая в продвижения никаких затрат – это огромный плюс, который делает приложение доступным для всех пользователей интернета. В нем есть как лайки и комментарии, привычные для всех, так и личные сообщения, возможность пересылать видео и навигация по хештегам и рубрикам.

В настоящее время это приложение на пике популярности, в нем уже не только подростки, публикующие трендовые развлекательные видео, но и крупные компании и селебрити, например, «Red Bull», «Netflix», «Сбербанк». У каждой возрастной категории есть свои топовые TikTok-блогеры.

Данное обстоятельство поможет QNET захватить новый сегмент, что в итоге приведет к росту общей прибыли.

У TikTok очень специфичный принцип подачи и потребления контента. Основной контент смотрят через ленту рекомендаций, а не ленту подписок. Это означает, что даже при наборе большого числа подписчиков, большой охват и много просмотров не гарантировано.

Изучив аккаунты других конкурентов, в частности основные конкуренты ARIIX и LR Health and Beauty не смогли набрать более 1000 подписчиков. Это произошло из-за того, что крупную социальную сеть закрыли, а для «ТикТок» требуется действительно другой контент, который нужно создавать. То есть, не получится просто продублировать контент из «ВК» или «Инстаграм».

Также необходимо учитывать то, что каждый выпущенный ролик конкурирует с десятками роликов других авторов.

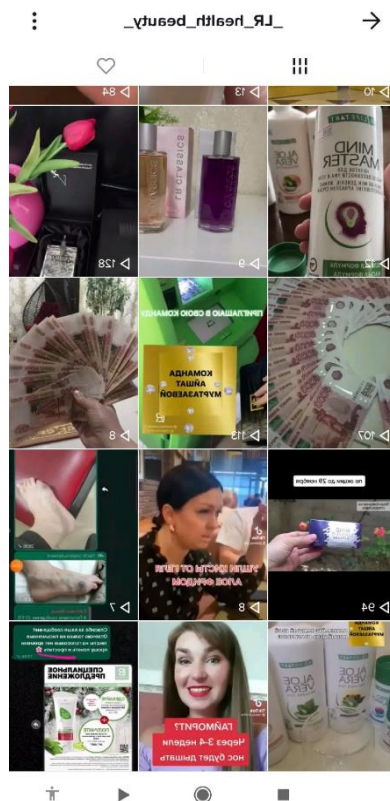


Рисунок 14 - Аккаунт LR Health and Beauty в сети «TikTok»

У ARIIX получил 45 подписчиков и Oriflame удалось набрать 21 759 подписчиков и более 350000 лайков на сегодняшний день.

Другие конкуренты Qnet еще не присоединились к TikTok, и пройдет совсем немного времени, прежде чем они присоединятся к тенденциям продаж и маркетинга в социальных сетях.

Успех их аккаунта заключается в том, что их визуальный контент очень привлекателен, а продолжительность каждого видео составляет менее 10 минут. Креативность контента будет определять, останутся ли подписчики, а также потенциальные клиенты на вашей странице или нет. Все дело в интригующих названиях, которые привлекают внимание целевой аудитории.

Таким образом, для QNET предлагается создать аккаунт в социальной сети «TikTok», что откроет новый путь привлечения клиентов, а также поможет увеличить лояльность и доверие к сотрудникам и QNET в целом.

При подготовке рекомендаций для эффективного SMM продвижения работы основывался на нескольких главных принципах:

- Принимая во внимание желание Qnet присоединиться к социальной сети TikTok, чтобы расширить свое присутствие в Интернете.
- Текущий интерес и любопытство к сайту TikTok со стороны клиентов Qnet.
- Меньшая навязчивость в рекламных услугах.
- Акцент на качестве обслуживания.
- Маркетологи в социальной сети TikTok должны быть в меру креативными и профессиональными.

Целью рекомендаций являлось создание и увеличение количества подписчиков в социальной сети «TikTok» до 2000, а также повышение активности пользователей с целью повысить узнаваемость бренда и расширить российский рынок. Например, люди в Томске не знают о бренде Qnet, и расширение российского рынка - еще один способ повысить узнаваемость компании.

Рассмотрим этапы для создания профиля в социальной сети «TikTok»:

- создать дизайн профиля;
- расширить контент в социальной сети «TikTok» за счет введения рубрик в соответствии с пожеланиями клиентов;
- создать обратную связь с аудиторией за счет проведения различного рода опросов;
- сделать упор на качество предлагаемого товара;

– задействовать таргетированную рекламу для продвижения постов с объявлением о наборе желающих работать в социальной сети «TikTok».

Для начала разработаем наполнение и дизайн профиля. Для этого нужно обратиться к анализируемым материалам целевой аудитории и конкурентов.

### **3.2 Разработка и реализация системы продвижения компании Qnet на примере TikTok**

На первый взгляд, может показаться, что Tiktok — это просто платформа для комедийных эскизов и танцующих мам, но возможности для бизнеса на Tiktok весьма перспективные. Было бы неправильно подойти к продвижению на платформе Tiktok так же, как в Instagram или Marketing Facebook. Tiktok - совершенно другая социальная сеть с уникальными тенденциями, функциями и поведением пользователей.

Для создания профиля в Tiktok, были изучены потребности и пожелания заказчика, в частности «QNET».

Описание технического задания на разработку стратегии продвижения в TikTok включает в себя постановку цели и задач.

Цель системы продвижения заключается в привлечении дополнительной аудитории с целью повысить узнаваемость бренда и расширить российский рынок QNET через видеоролики в TikTok

Также необходимо:

– изучить специфику контента QNET, определить потенциальную аудиторию подписчиков «QNET» в TikTok;

– изучить опыт региональных и федеральных СМИ, освоивших площадку в TikTok, и подготовить письменное описание наиболее удачных аккаунтов;

– обозначить все необходимую информацию о компании;

– продумать концепцию ведения аккаунта «QNET» в TikTok таким образом, чтобы

А) создание одного ролика не занимало больше 20 минут,

Б) подписчики переходили на сайт для чтения материалов;

– прописать контент-план;

– протестировать предлагаемую концепцию, выложив несколько роликов в созданный аккаунт.

Ожидаемый результат:

Результат в зависимости от цели.

Следующим шагом были описаны этапы работы и их планируемые результаты (таблица 8)

Таблица 8 – Этапы и результаты разработки сайта

№	Этап	Результаты
1	Предварительный этап. Анализ конкурентов и целевой аудитории.	<ul style="list-style-type: none"><li>- выделены конкурентные преимущества;</li><li>- сформулировано УТП (уникальное торговое предложение)</li></ul>
2	Проектирование профиля, создание прототипа.	<ul style="list-style-type: none"><li>- написан текст для описания профиля;</li><li>- разработан макет дизайн профиля, расположение текста;</li></ul>
3	Разработка дизайна.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Были созданы визуальные образцы постов и дизайнов;</li><li>- сделано оформление;</li></ul>
4	Регистрация профиля	<ul style="list-style-type: none"><li>- заполнены все блоки;</li><li>- внесена информация о компании</li></ul>

## Продолжение Таблицы 8

5	Настройка таргетинга	<ul style="list-style-type: none"><li>- хэштеги оптимизированы для поисковиков;</li><li>- разработаны вирусные видео;</li><li>- созданы объявления и фирменные эффекты</li></ul>
6	Тестирование и доработка	<ul style="list-style-type: none"><li>- Были проанализированы потенциальные охвата аудитории</li><li>- Были определены пользователей по демографическим показателям и источникам трафика</li></ul>

Сроки сдачи проекта будут рассмотрены и соблюдены компанией, если компания захочет реализовать эту стратегию.

Цель системы продвижения заключается привлечении дополнительной аудитории с целью повысить узнаваемость бренда и расширить российский рынок QNET через видеоролики в TikTok.

Исходя из вышесказанного, контент-стратегия продвижения имеет следующие цели:

- увеличить лояльность и доверие подписчиков;
- увеличить количество заказов;
- увеличить активность аудитории.

Задачи контент-стратегии:

- максимальный охват целевой аудитории разного сегмента исходя из бюджета;
- создание конкурентного преимущества;
- формирование благоприятного имиджа;
- увеличение спроса на товары;
- удержание старых клиентов.



Что было сделано:

- Исходя из поставленных целей, был разработан контент-план;
- Подготовлен аккаунт к приему трафика;
- Разработаны акции и уникальные торговые предложения;
- Настроен рекламный кабинет;
- Произведен поиск партнеров для взаимной рекламы;
- Применены на практике бесплатные методы продвижения,
- Запущены нескольких промо-акций;
- Созданы фото и видео контент для наполнения сайта и аккаунта,
- Созданы рубрик и текстовое наполнение сайта и постов
- Создан и оптимизирован сайт.

Исходя из предпочтений и трендов целевой аудитории следует начать работу над запоминающимся образом. Первым шагом идет работа над образом. Представление компании должно быть запоминающимся, ярким и удовлетворять эстетическим потребностям выбранной целевой аудитории. После разработки фирменного стиля идет работа над невербальной коммуникацией, голосом и содержанием блога.

Основной задачей каждого блогера на данной площадке является выход в систему рекомендаций. Именно из этого раздела приходит основной трафик с просмотрами и подписками. Для того чтобы видеоролики “вирусилась” в системе рекомендаций нужно грамотно подойти к написанию сценария роликов и монтажу. Главным показателем, влияющим на нахождение в рекомендациях является глубина просмотра. Глубина просмотра – это отношение длины видео к количеству времени, затраченному на просмотр. Говоря простым языком это то, на сколько долго пользователи смотрят видео.

Достигается хорошая глубина просмотра в основном благодаря интриги. Для того чтобы выстроить интригу следует прописать сценарий. Идеальной

длиной ролика в Tik Tok – 15-20 секунд. За это время автору нужно пройти через 3 этапа в создании интриги. Первый этап – это завязка сюжета. В этой части нужно задать вопрос, ответ на который вы дадите в конце видео. На это следует выделить первые 3-5 секунд ролика. Именно в это время зритель решает интересно ему ваше видео или нет. Если за это время получилось зацепить внимание зрителя, то половина дела сделана.

Далее идет завязка сюжетной линии. На этот этап следует выделить 4 - 6 секунд. Это и будет содержательной частью ролика. После завязки сюжетной линии идет кульминация. На этом этапе зритель уже должен понимать, что вот-вот он узнает ответ на интригующий его вопрос и поэтому не будет перелистывать видео. Последним этапом является развязка. Это ответ на тот вопрос, который был задан в самом начале видео.

Вот такая простая схема, состоящая из 4 шагов, стоит во главе всех успешных видео в Tik Tok. Помимо интересного сюжета, не стоит забывать про динамичный монтаж. Картинка не должна быть статичной и однообразной. Приближайте, отдаляйте главного героя, снимайте детали. Все это придаст динамики видео, а следовательно, и увеличит просмотры.

Еще одним немаловажным критерием при выходе в систему рекомендация является информативность видео. Tik Tok очень поощряет большими охватами сохранения и репосты видео. Три основных критерия для выхода видео в рекомендации:

- глубина просмотра;
- сохранения;
- репосты;

Лайки и комментарии играют незначительную роль в продвижении видео в системе рекомендаций. Их основной задачей является общение с аудиторией и оценка работы.

Аналитика не только идеальная отправная точка для маркетинга в TikTok: это также простой способ оценить, работают ли стратегии.

### **3.3 Концепция продвижения, создание сайта и его структуры**

Основная задача – при помощи текстов воздействовать на эмоции человека, создать цепочку из ассоциаций.

Функции текстового контента:

- продвижение публикации в поиске;
- привлечение новых пользователей;
- преобразование посетителей бизнес-странички/сайта в клиентов;
- создание ассоциативных цепочек;
- создание репутации малого предприятия и поддержание имиджа;
- коммуникация с клиентами.

Без хотя бы минимального текстового наполнения, продвижение чего-либо невозможно.

Для успешного продвижения бизнеса в социальных сетях, нужно совмещать несколько основных видов контента. Необходимо чередовать информационный, развлекательный и продающий контент. Причем последний должен подаваться максимально нативно или креативно, потому что пользователи все больше становятся информационно-привередливыми, а конкуренты находят новые, необычные и творческие решения для подачи информации и товаров.

Коммуникационное агентство Setters разработало наилучшее соотношение разных видов контента для малых предприятий, что представлено на рисунке 15 [53].

### Структура контента для бизнес-аккаунта

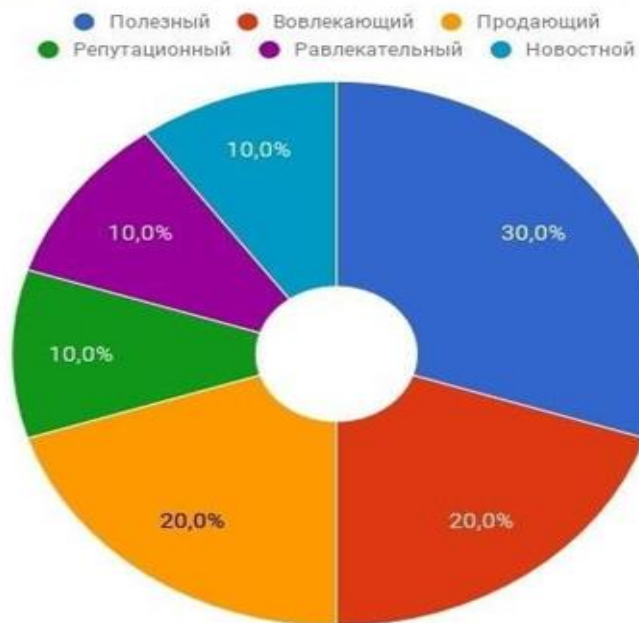


Рисунок 15 – Структура контента для бизнес-аккаунта

Исходя из диаграммы, можно сделать вывод, что больше всего должно быть полезного, экспертного контента. За ним следует вовлекающий и продающий контент. За ними следует репутационный, развлекательный и новостной.

Привлечь человека на страничку – половина дела. Нужно не просто привлечь внимание, но и удержать его, объяснить, в чем состоит выгода для покупателя, чем компания отличается от других и почему выбор нужно делать именно в ее пользу.

Исходя из постановленных целей, финансовых ресурсов компании, а также на основании полученных в ходе анализа данных об аудитории и рыночной ситуации, основными видами рекламы для продвижения бренда в данной стратегии выделим:

- Таргетированная реклама в социальных сетях.
- Контент-маркетинг в социальных сетях.
- SMM.

- SEO-оптимизация.
- Реклама у блогеров и лидеров мнений.
- Реклама в тематических сообществах.
- Амбассадоры бренда.
- UGC (User generated content)-пользовательский контент.
- Специальные проекты (коллаборации, крупные рекламные кампании).
- Конкурсы.

Более того, нужно сделать так, чтобы в определенный момент времени человек вспомнил именно о компании, а не о конкурентах.

Следующим шагом стало создание страницы социальной сети в TikTok для компании ООО «Qnet». Первым шагом к запуску страницы TikTok была подготовка визуального каталога.

На рисунке 16 представлен пример «визуальной и креативной публикации» на TikTok.

Большинство визуального контента подобрано таким образом, что благодаря качеству и дизайну может быть задействовано и как обои на рабочем столе. Это еще и способствует увеличению количества отметок «нравится», а также – репостов. Такие посты в среднем набирают порядка 700 просмотров, 15 «лайков» и 7 «репостов». Принимая во внимание этот факт, данное мероприятие по расширению контента в TikTok будет весьма эффективным.

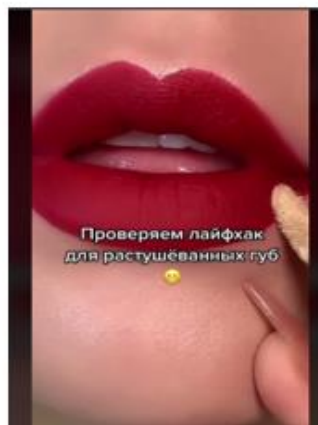
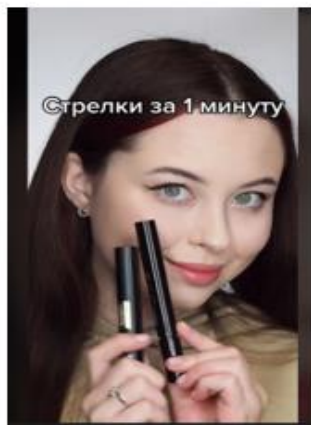


Рисунок 16 – Категории визуальное и креативные на TikTok

Далее, профиль компании был создан путем предварительного выбора желаемого названия компании. Контактная и техническая информация были добавлены в раздел блока. Логотип компании также был добавлен для завершения элементов, формирующих фирменный стиль в социальной сети TikTok для компании ООО «Qnet».

Следующим процессом запуска страницы было создание визуального и видео контента продолжительностью от 5 до 10 минут для публикации на недавно созданной странице компании на TikTok.

Структуру страницы можно увидеть в 3 блоках: «Профиль»; «Раздел контента» и «Контакты и окно сообщений». Основные информации о компании на странице: название профиля; УТП; вопросы и ответы раздел; и общий визуальный вид страницы. Изображение главной страницы созданного сайта представлено на рисунке 17.

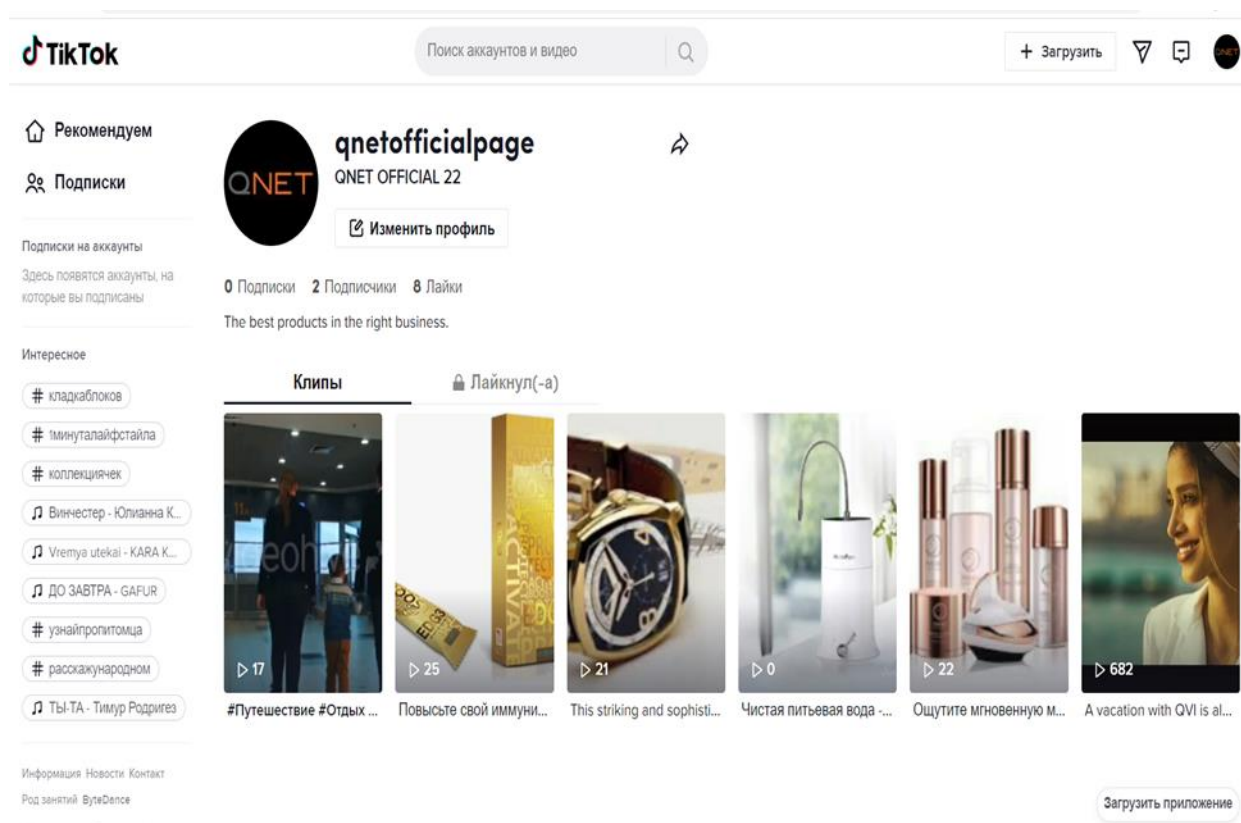


Рисунок 17 – Главный экран страницу социальной сети, как видно на ноутбуке

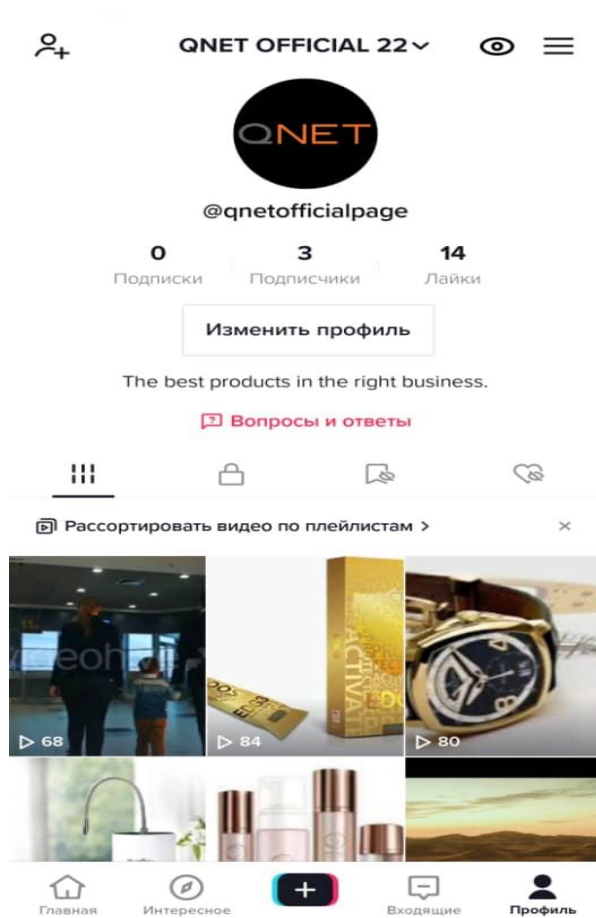


Рисунок 18 – Главный экран страницу социальной сети, как видно на телефоне

На главном экране с точки зрения ноутбука и телефона видно, что профиль и логотип компании расположены по-разному из-за типа используемого электронного устройств



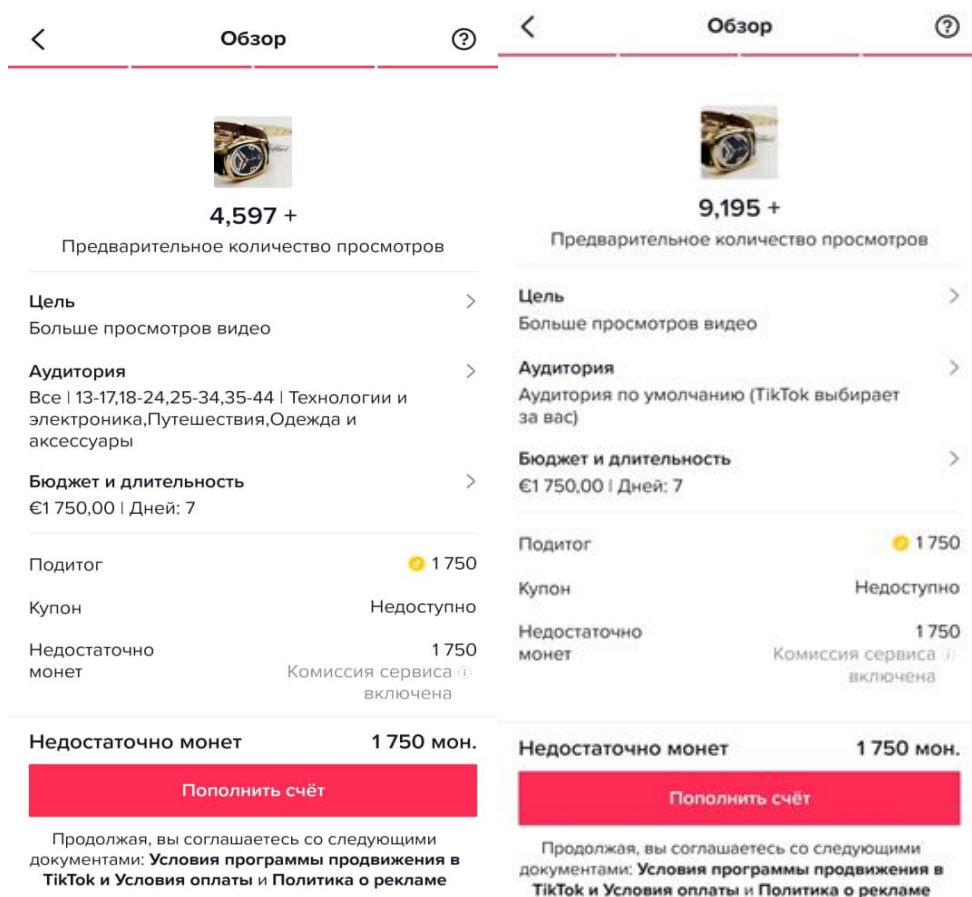


Рисунок 19 – Различные варианты выбора раздела «группа аудитории, продолжительность, бюджет» на странице сайта.

У каждой акции по продвижению продукта свой бюджет и продолжительность акции. Поэтому вы можете просто выбрать то, что лучше всего подходит для вашего продвижения на рынке tiktok.

Основной целью рекламной кампании было создание и увеличение количества подписчиков в социальной сети «TikTok» до 2000, а также повышение активности пользователей с целью повысить узнаваемость бренда и расширить российский рынок и за его пределами.

Для реализации выше поставленных целей, компания разрабатывает и реализует программу по формированию и поддержанию репутации. В свою очередь, положительный имидж повышает не только лояльность аудитории, но

и показывает надежность компании, как партнера и надежного производителя качественной продукции.

Контент не должен в себе нести прямую рекламу, но он косвенно должен убеждать аудиторию в необходимости приобретения товара. Страницу «Qnet» TikTok с реакция пользователей к опубликованному видео контенту можно увидеть на рисунке 20.

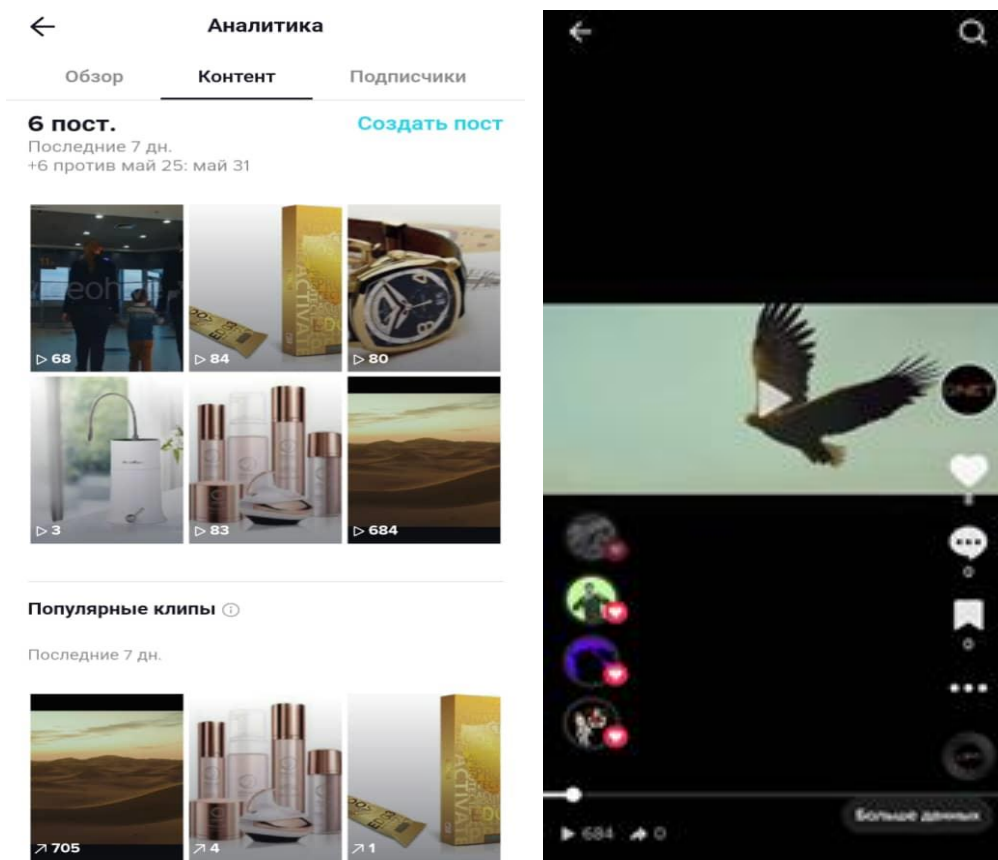


Рисунок 20 – Скорость роста с которой пользователи посещают страницу TikTok.

Из рисунка видно, что менее чем за (14) четырнадцать дней с момента запуска страницы социальной сети, три видео-опубликации стали частью популярных клипов на TikTok.

Потенциальные клиенты и пользователи проявляют интерес, сначала просматривая публикацию, а затем ставя ей лайк. После чего под постами можно оставить запрос или комментарий.

При размещении рекламы в системе социальных сетей важно учитывать аудиторию, которая будет посещать вашу страницу или подписана на ваш аккаунт. Очень важно проверять ежедневную статистику и быть в курсе эффективности вашей публикации. Таким образом, вы сможете быстро внести изменения в стратегию продвижения на более ранней стадии рекламы.

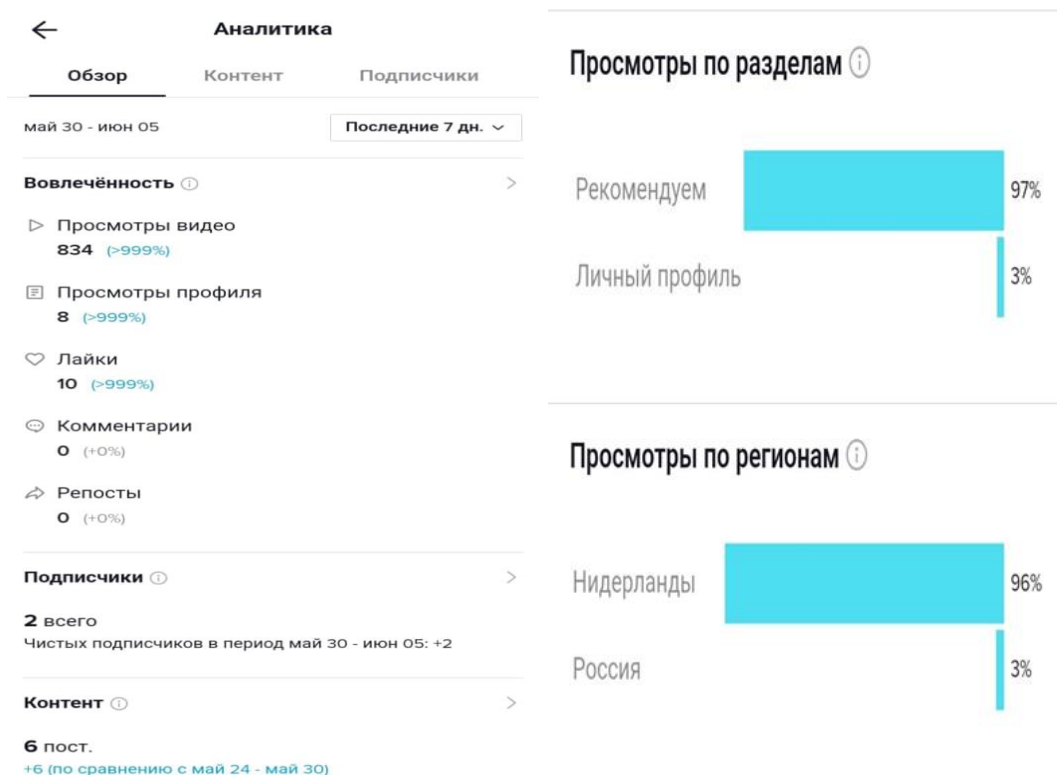


Рисунок 21 – Общая статистика профиля

Стратегия конкурентного ценообразования приводит к более высокому показателю кликов и более высокому коэффициенту конверсии. Более высокая

цена оставляет больше возможностей для увеличения маркетингового бюджета, в то время как более низкая цена повышает эффективность маркетинга.

Рекламная страница социальной сети Qnet на TikTok не была заложена в бюджет. Продвижение и публикации были сделаны только для того, чтобы проверить охват аудитории сайта.

По итогам опубликованного контента к 5 Июня, статистика профиля tiktok была следующая:

1. Всего было выложено 6 постов. Среднее количество нажатий на социальные сети «@qnetofficialpage» – 10;
2. Число подписчиков составляет 3 человека;
3. Число просмотров был 834;
4. Два новых клиента из Африки сделали запрос о продукте;
5. Активность в профиле выросла на 37,2%.

Были просмотры контента от новых потенциальных клиентов из Нидерландов. Поскольку у компании qnet нет представителей в Нидерландах, мы можем сказать, что недавно созданная страница социальной сети на tiktok находится на пути к успеху и скоро достигнет своей цели - набрать 2000 подписчиков.

Важным фактором продвижения компании в социальной сети было высокое качество контент-план. Очень важно продумать уникальные посты, которые зацепят потенциального покупателя. Цель контента – рост продаж, а также узнаваемость бренда. Целевая аудитория – женщины 20-50 лет. В контент-план входят такие видео как: представление новинок продукции Qnet, видео с блогерами, видео о тематической продукции Qnet. Полный контент-план представлен в таблице 9.

Таким образом, с помощью использования данных инструментов продвижения в TikTok будет достигнута главная цель разработанного проекта, направленная на увеличение показателей вовлеченности подписчиков.

Тип контента для публикаций — развлекательный и визуальный. Данный вид контента был выбран, потому что основная коммуникация с клиентами и целевой аудитории происходит через социальную сеть Instagram и ВКонтакте, где большая часть публикаций связана друг с другом.

Поэтому было принято решение, что на платформе TikTok будет преобладать развлекательный контент, соответствующий трендам данного ресурса, чтобы удержать вовлеченность и интерес клиентов, а также привлечь новую аудиторию.

На странице «QNET» в TikTok необходимо регулярно проводить разные опросы для поднятия активности аудитории. Темы таких опросов могут быть разные;

– от предложения выбрать лучшую косметику до голосования за лучший крем.

В среднем такие посты набирают порядка 500 просмотров, 8 «лайков» и даже несколько репостов. Как показал опыт, сам по себе опрос является отличным инструментом для повышения активности аудитории на странице, так как пользователи часто принимают участие в такого рода мероприятиях и, более того, повышается их вовлеченность в контент на аккаунте.

При работе с блогерским сообществом для начала было решено составить базу «лидеров мнений», которые обладают смежной целевой аудиторий, выпускают контент с соответствующей тематикой и имеют хорошую репутацию.

Для эффективной организации выбранных инструментов SMM – сопровождения было рекомендовано размещать публикации в TikTok каждый день, учитывая время, рекомендованное сервисом (рис. 22).

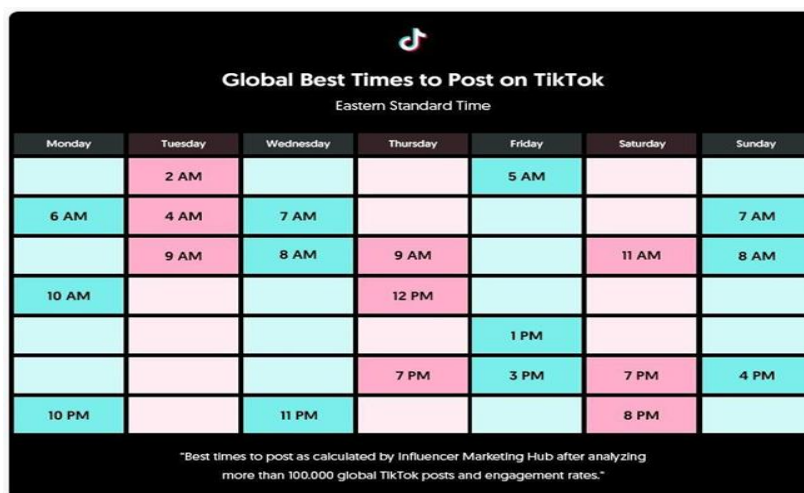


Рисунок 22 – Рекомендуемое время для публикации роликов в зависимости от дня на TikTok

Таблица 9 – Контент - план на месяц

Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
Новинки продукции «QNET»;	Рубрика с тематическими товарами.	Новинки продукции «QNET»;	Совет от «QNET» ;	Успешные истории	Ролики про команду «QNET», гостей и создателей	Новости дня от «QNET»
Новинки продукции «QNET»;	Рубрика с тематическими товарами	короткие видео с приглашенными гостями	Новинки и продукции «QNET» ;	Рубрика с тематическими товарами.	Рубрика с тематическими товарами.	Работа с блогерами

Продолжение Таблицы 9

Совет от «QNET»;	Успешные истории	Рубрика с тематическим и товарами.	Новинки продукции и «QNET»;	Работа с блогерам и	Ролики про команду «QNET», гостей и создателе й	Успешные истории
Работа с блогерам и	Рубрика с тематическим и товарами.	Успешные истории	Новинки продукции и «QNET»;	Совет от «QNET»;	Новости дня от «QNET»	Рубрика с тематическим и товарами.

Контентная стратегия имеет дело с тем, кто вы есть, вашей целевой аудиторией, вашим стилем письма (или голосом писателя, как некоторые предпочитают это называть) и вашей маркетинговой стратегией.

С помощью выше подготовленного контент-плана для компании Qnet, вы можете гарантировать, что каждое усилие, приложенное предпринятое компании приведет к ощутимым результатам на странице социальной сети TikTok.

В AppStore и GooglePlay приложение «TikTok» скачивают намного чаще, чем, например, YouTube или Instagram. Конечно, это обосновывается тем, что Instagram сейчас недоступен большинству россиян, но все-таки «TikTok» обозначил взрывной рост популярности данной социальной сети.

Конечно, для успешного покорения ТикТока рекомендуется провести тренинг для сотрудников, пригласив профессионалов в данной области, чтобы у будущих тик ток блогеров был четкий план действий, контент-план и понимание алгоритмов и особенностей ТикТока.

В результате внедрения предложенных мероприятий по совершенствованию стратегии продвижения компании в TikTok увеличит число клиентов «QNET», укрепит доверие к компании и самому бренду «QNET».

### **3.4 Оценка эффективности системы продвижения компании в социальных сетях**

Оценка эффективности системы продвижения – достаточно сложный процесс, так как на результаты влияет огромное количество факторов. Для отслеживания изменений в аккаунте, пользователь может выбрать сторонние ресурсы и сервисы, такие как Медиа-ВК, TweetAnalitics, Livedune или Picalytics.

Главная валюта социальных сетей – это, конечно, оценки «мне нравится» (лайки), кнопки возможности поделиться публикацией с друзьями или у себя на странице (репосты), обратная связь в виде комментариев, упоминания по хештегу или через ссылку на компанию и возможность видеть, сколько пользователей просмотрели пост. Зная их показатели, можно использовать их для расчета некоторых других важных показателей.

Рейтинг вовлеченности сейчас является одним из самых главных показателей. Вовлеченность достаточно легко вычислить путем деления общего, цельного количества «мне нравится», суммарных репостов и всех комментариев за какой-то конкретный промежуток времени (например, неделю или месяц) на количество подписчиков.

Полезным наблюдением будет контроль роста подписчиков. В частности, при закупке рекламы на разных площадках или новыми, пробными способами, необходимо наблюдать за таким показателем, как конверсия подписчиков по рекламным каналам.

Этот показатель наглядно демонстрирует, сколько людей в процентах составляют те, кто подписался по тому или иному рекламному каналу –



таргетированному объявлению, или по ссылке публикации от блогера, с которым идет сотрудничество и еще многих способах. Конкретно этот показатель является еще и одним из основных среди тех, которые наиболее эффективно выявляют коммуникативную эффективность.

Эффективность финансовых вложений в таргетированную рекламу рассчитывает показатель ROI. Для его вычисления необходимо вычесть из прибыли затраты на рекламу за определенный период, и полученный результат разделить на затраты на рекламу. Полученный индекс покажет, насколько эффективны финансовые вложения в рекламу – если больше 1, то эффективны. Если меньше, то существует тенденция к убыточным вложениям.

Описанные способы оценки эффективности SMM-продвижения позволяют компании ООО «QNET» отслеживать ее странице социальной сети TikTok по множеству различных показателей для выявления успешных и рабочих способов продвижения, наблюдать за ростом охвата и числа подписчиков, их вовлеченности и эффективности вложений в способы рекламы.

Задача созданного аккаунта tiktok и контент-стратегии – удержать это внимание, убедить в необходимости купить товар, остаться на страничке. Исходя из показателей, а также разработанной контент-стратегии, благодаря разработанным акциям и качественным фото и видео контента, эффективность рекламных кампаний записываются следующим образом.

После анализа контент-стратегии и работы над контентом в аккаунте TikTok менее 1 месяца были получены следующие результаты:

- Среднее количество лайков на социальные сети был 10 и продолжает подсчитываться.
- Число подписчиков составляет 3 человека;
- Число просмотров был 834;
- Два новых клиента из Африки сделали запрос о продукте;

– Всего было выложено 6 постов и активность в профиле выросла на 37,2%.

Данных показателей мы достигли благодаря запуску пробной рекламы и выполнения контент-плана.

Чтобы побудить человека начать переписку, было составлено приветственное сообщение, рубрики, предполагающие активность под публикациями. Так же велась активная деятельность среди пользователей, чтобы профиль увидели, заинтересовались и перешли.

Для примера приведем активность видео, в котором был представлен обзор нового каталога «QNET» был представлен в моем личном аккаунте, чтобы проверить реакцию моих друзей на пост, прежде чем фактически создавать страницу tiktok для компании ООО «QNET».



Рисунок 23 – Видео из моего личного аккаунта на TikTok

Общее число просмотров данного видео представим на рисунке 24.

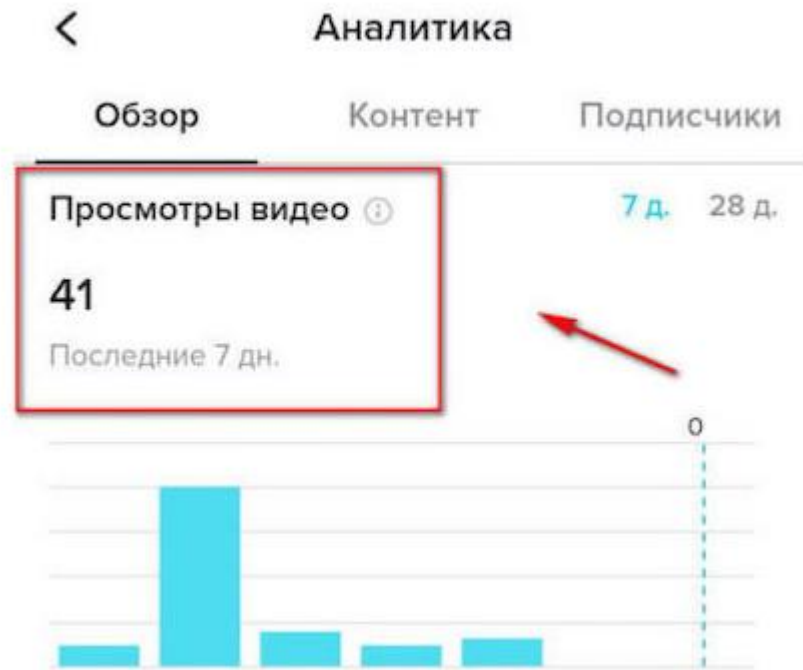


Рисунок 24 – Скриншот аналитики видео с платформы Tik Tok

В результате мы видим, что видео просмотрел 41 человек, что для нашей платформы является очень хорошим результатом, так как пост запустился недавно.

Иногда люди не подписывались на аккаунт, но интересовались продукцией, и это нормально, так как увеличение числа подписчиков будет происходить постепенно с течением времени. Важен также был товарооборот и активность.

Исходя из оценки эффективности, коммуникационных и количественных показателей и удовлетворенности заказчика, можно считать, что работа выполнена успешно.

## ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>
ЗНМ02	Сэм Флоренс Ояна

<b>Школа</b>	<b>Школа инженерного предпринимательства</b>	<b>Отделение (НОЦ)</b>	<b>Инноватика</b>
<b>Уровень образования</b>	Магистр	<b>Направление/специальность</b>	27.04.05 Инноватика

### Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<p><i>1. Описание организационных условий реализации социальной ответственности</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– заинтересованные стороны (стейкхолдеры) программ социальной ответственности организации, проекта, инновационной разработки, на которых они оказывают воздействие;</li> <li>– стратегические цели организации, проекта, внедрения инновации, которые нуждаются в поддержке социальных программ;</li> <li>– цели текущих программ социальной ответственности организации</li> </ul>	<p><i>1. Стейкхолдеры ООО «QNET» делятся на прямых и косвенных (Прямые: сотрудники, Независимые представители, заказчики, акционеры, поставщики, Косвенные: государство, партнеры, Инвесторы);</i></p> <p><i>2. Стратегическая цель: «Развитие индустрии прямых продаж и долгосрочная поддержка тех, кто нуждается в её помощи»;</i></p> <p><i>3. миссия: «создание открытого и энергичного сообщества, каждый участник которого является двигателем прогресса и примером того, как можно строить свою жизнь и оставаться независимым».</i></p>
<p><i>2. Законодательные и нормативные документы</i></p>	<p><i>Коллективный договор, Трудовой кодекс РФ</i></p>

### Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

<p><i>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– принципы корпоративной культуры исследуемой организации;</li> <li>– системы организации труда и его безопасности;</li> <li>– развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;</li> <li>– системы социальных гарантий организации;</li> <li>– оказание помощи работникам в критических ситуациях.</li> </ul>	<p><i>Принципы корпоративной культуры отражены в действующих локальных документах компании ООО «QNET» – коллективный договор и этика организации.</i></p> <p><i>Компания труда происходит с соблюдением всех мер безопасности. Компания заинтересован в обучении персонала и развитии человеческих ресурсов.</i></p> <p><i>Компания принимает активное участие в оказании помощи сотрудникам в части оказания медицинской и праздничных поощрений.</i></p>
<p><i>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– содействие охране окружающей среды;</li> <li>– взаимодействие с местным сообществом и местной властью;</li> <li>– спонсорство и корпоративная благотворительность;</li> <li>– влияние разработки, проекта, инновации на стейкхолдеров</li> <li>– влияние разработки, проекта, инновации на окружающую среду, возможное содействие охране окружающей среды;</li> <li>– ответственность перед потребителями товаров и услуг</li> </ul>	<p><i>Внешняя социальная ответственность направлена на:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– спонсорство и корпоративная благотворительность;</li> <li>– ответственность перед потребителями товаров и услуг</li> </ul>

<p>(выпуск качественных товаров), – готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.</p>	<p>(выпуск качественных товаров), и т.д. – высокую ответственность перед социальным обществом, и сотрудниками, поскольку оказывает значительное влияние на общества.</p>
<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности: – анализ правовых норм трудового законодательства; – анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; – анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.</p>	<p>«Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности закрепины: - Кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 г. № 197-ФЗ; - «Руководство по социальной ответственности» ISO-26000, опубликованный в 2010 году. - В основе отношений лежат принципы, декларируемые в стандартах КСО (SA 8000, CSR/КСО — 2008, ISO 26000).</p>
<p><b>Перечень графического материала:</b></p>	
<p>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</p>	

**Дата выдачи задания для раздела по линейному графику**

**Задание выдал консультант :**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Черепанова Н.В	канд. ф. н., доцент		

**Задание принял к исполнению студент:**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Сэм Флоренс Ояна		

## **4 Социальная ответственность**

### **4.1 Сущность корпоративной социальной ответственности**

Термин «корпоративная социальная ответственность» (КСО) появился в начале 1970-х годов и воспринимался исключительно как этика и мораль в деловой среде.

Корпоративная социальная ответственность (КСО, также называемая корпоративная ответственность, ответственный бизнес и корпоративные социальные возможности) – это концепция, в соответствии с которой организации учитывают интересы общества, беря на себя ответственность за влияние их деятельности на заказчиков, поставщиков, работников, акционеров, местные сообщества и прочие заинтересованные стороны общественной сферы.

Социальная ответственность бизнеса носит многоуровневый характер:

Базовый уровень предполагает выполнение следующих обязательств: своевременная оплата налогов, выплата заработной платы, по возможности - предоставление новых рабочих мест (расширение рабочего штата);

Второй уровень предполагает обеспечение работников адекватными условиями не только работы, но и жизни: повышение уровня квалификации работников, профилактическое лечение, строительство жилья, развитие социальной сферы. Такой тип ответственности условно назван «корпоративной ответственностью»;

Третий, высший уровень ответственности, по мнению участников диалога, предполагает благотворительную деятельность.

К внутренней социальной ответственности бизнеса можно отнести:

- Безопасность труда.
- Стабильность заработной платы.
- Поддержание социально значимой заработной платы.

- Дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников.
- Развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации.
- Оказание помощи работникам в критических ситуациях.

В данном разделе рассматриваются и анализируется процесс управления корпоративной социальной ответственностью. Суть этой работы заключается в том, что любые производственные и экономические решения принимаются с учетом их социальных и экологических последствий для компаний и для общества. При таком построении КСО превращается в мощный фактор стратегического развития, укрепления деловой репутации и конкурентоспособности, а также роста рыночной капитализации компаний.

Стейкхолдеры – заинтересованные стороны, на которые деятельность организации оказывает как прямое, так и косвенное влияние. Например, к прямым стейкхолдерам относятся потребители или сотрудники компании, а к косвенному местному населению, экологические организации и т.д. Важным представляется то, что в долгосрочной перспективе для организации важны как прямые, так и косвенные стейкхолдеры.

В условиях международного рынка социальную ответственность оценивают с помощью специальных этических индексов по трем основным критериям:

- эффективность деятельности в области охраны окружающей среды;
  - соблюдение прав человека;
  - качество взаимоотношений с сотрудниками и акционерами.
- Каждая компания разрабатывает собственную стратегию корпоративной социальной ответственности, но есть и общепринятые документы:

- глобальный договор ООН;
- национальный стандарт ИСО 26 000 «Руководство по социальной ответственности»;
- стандарты отчетности GRI и AA1000;
- другие международные документы в области устойчивого развития.

По данной теме рассматриваются законодательные и нормативные документы:

1. ISO 26000 является одним из основных стандартов Международной организации по стандартизации (ISO). В нем есть рекомендации по социальной ответственности (часто сокращенно просто SR), поэтому стандарт также известен как ISO SR, где SR описывает социальную ответственность.

2. Принципы взаимоотношений между работодателем и работником хорошо проработаны в классической модели КСО (модели, напомним, именно двусторонних отношений). В основе отношений лежат принципы, декларируемые в стандартах КСО (SA 8000, CSR/КСО — 2008, ISO 26000).

3. Стандарт «социального соответствия», типа SA 8000, ISO 26000 (Описывает взаимоотношения работодателя и работника в сфере КСО).

## **4.2 Анализ эффективности программ КСО предприятия**

Согласно парадигме, общую корпоративную социальную ответственность можно разделить на четыре категории: экономические, правовые, этические и дискреционные обязанности. Эти четыре фактора вместе составляют общую социальную отзывчивость компании.

Результатам различных исследований и определений показывают, что наиболее эффективной программой КСО является программа утилизации. В то время как отчеты исследуют различные эффекты программ КСО на бизнес



производительности с большим акцентом на финансовые аспекты эффективности бизнеса.

В рамках этой работы мы рассмотрим следующие стороны КСО:

- Определение стейкхолдеров организации.
- Определение структуры программ КСО.
- Определение затрат на программы КСО.
- Оценка эффективности и выводы.

#### 4.2.1 Определение целей КСО на ООО «QNET»

Многие компании рассматривают КСО как неотъемлемую часть имиджа своего бренда, полагая, что клиенты с большей вероятностью будут вести бизнес с брендами, которые, по их мнению, являются более этичными. В этом смысле деятельность по КСО может быть важным компонентом корпоративных связей с общественностью. В то же время некоторые основатели компаний также мотивированы заниматься КСО из-за своих убеждений.

Таблица 10 – Определение целей КСО на предприятии

Миссия компании		Цели КСО
	<p>За счет эффективной работы своих компаний повышать конкурентоспособность как отечественной, так и международной услуги и бизнесам, миссия Qnet заключается в обучении, информировании и подготовке наших Независимых Представителей в соответствии с самыми высокими стандартами ведения бизнеса. Будучи начинающими предпринимателями, они не просто строят бизнес, который помогает им стать финансово независимыми, они возглавляют волну перемен.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. улучшение имиджа компании, рост репутации;</li> <li>2. реклама товара и услуги;</li> <li>3. стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе</li> </ol>
<p><b>Стратегия компании</b></p>	<p>Сосредоточенность компании на локальном обслуживании с глобальной бизнес-стратегией обеспечивает баланс между настоящим глобальным онлайн-сообществом, сохраняя при этом индивидуальный подход и понимание на местах при обеспечении устойчивого социально-экономического развития</p>	

Для того чтобы программы КСО приносили различные социальные и экономические результаты, необходима их интеграция в стратегию компании.

Любая стратегия включает общие принципы, на основе которых менеджеры данной организации могут принимать взаимоувязанные решения, призванные обеспечить координированное и упорядоченное достижение целей в долгосрочном периоде. Выделяют четыре различные группы таких принципов (правил):

- Правила, используемые при оценке результатов деятельности предприятия в настоящем и в перспективе. Качественную сторону критериев оценки обычно называют ориентиром, а количественное содержание – заданием.

- Правила, по которым складываются отношения предприятия с ее внешней средой, определяющие: какие виды продукции и технологии она будет разрабатывать, куда и кому сбывать свои изделия, каким образом добиваться превосходства над конкурентами. Это набор правил называется продуктово-рыночной стратегией или стратегией бизнеса.

- Правила, по которым устанавливаются отношения и процедуры внутри организации. Их нередко называют организационной концепцией.

- Правила, по которым предприятие ведет свою повседневную деятельность, называемые основными оперативными приемами.

Проведение процесса внедрения принципов КСО в деятельность компаний должно осуществляться на системной основе и быть интегрированным во все бизнес-процессы. При принятии решений компаниям необходимо учитывать не только экономические, но также социальные и экологические факторы, что позволит им управлять влиянием своей деятельности на общество и окружающую среду и быть подотчетным за него.

При этом компаниям важно понимать, что КСО не является необязательным дополнением к их основной деятельности и не ограничивается филантропией.

Стадии внедрения принципов КСО в систему компании показаны ниже:

- Гражданская стадия. Компания прилагает усилия для продвижения принципов КСО в деловом сообществе;
- Стратегическая стадия. Компания интегрирует КСО в стратегию своего развития, ориентируясь при этом на долгосрочную перспективу;
- Функциональная стадия. Компания принимает на себя некоторые добровольные обязательства в области КСО, приносящие позитивный эффект в краткосрочной и среднесрочной перспективе;
- Правовая стадия. Компания ведет свою деятельность в соответствии с ожиданиями общества, зафиксированными на законодательном уровне;
- Оборонительная стадия. Компания не признает своей ответственности и отрицает вину за негативные воздействия своей деятельности на состояние окружающей среды и общество.

Внедрение руководящих принципов в соответствии со стандартом помогает организации добиться большего доверия и уверенности среди своих клиентов и заинтересованных сторон, поскольку в нем излагаются методы, с помощью которых компания вносит свой вклад в устойчивое развитие. Также цели КСО помогут реализовать стратегию компании.

#### **4.2.2 Определение стейкхолдеров программ КСО**

КСО отдает приоритет одному аспекту бизнеса — его ориентации на общество в целом, т. е. его социальной ориентации — по сравнению с другими обязанностями бизнеса. Теория заинтересованных сторон утверждает, что сущность бизнеса в первую очередь заключается в построении отношений и создании ценности для всех заинтересованных сторон.

Таблица 11 – Определение стейкхолдеров программ КСО

№	Цели КСО	Стейкхолдеры
1	Улучшение имиджа компании, рост репутации	Покупатели
2	Реклама товара и услуги	Поставщики
3	Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе	Работники
4	Заработная плата, контроль и развитие персонала	Работники
5	Соблюдения правовых норм	Правительство

Выбор основных стейкхолдеров проводится исходя из целей программы КСО.

В своей деятельности компании часто сталкиваются с определенной ситуацией в процессе принятия решений, которая затрагивает не только акционеров, но и стейкхолдеров компаний.

Факты показывают, что когда решения, принимаемые компаниями, каким-то образом разрушают социальный порядок окружающего сообщества или отрицательно влияют на окружающую среду, таким образом, это также возвращает эффект компаниям. Возникновение различных реакций и требований к эффектам может исходить как минимум от окружающего сообщества, находящегося вблизи зоны действия компаний.

Улучшение имиджа компании, рост репутации позволит привлечь новых покупателей и зарекомендовать себя среди старых клиентов.

Реклама товаров и услуг привлечет не только новых и старых клиентов, но и потенциальных поставщиков, которые смогут предложить предприятию свои максимально выгодные условия сотрудничества.

Сотрудники компании следят за тем, чтобы деятельность предприятия хорошо контролировалась и выполнялась к удовлетворению акционеров. Практики КСО связаны с повышением производительности труда, снижением

затрат за счет повышения удержания сотрудников и повышения производительности.

Сотрудники, которые доверяют своему месту работы, с гораздо большей вероятностью будут выступать от имени своих работодателей (78 процентов), оставаться лояльными (74 процента), быть вовлеченными и следовать ценностям организации (71 процент), сохраняя при этом твердую приверженность своей работе и клиентам, которых они обслуживают (83 процента).

Корпоративное управление связано с поддержанием баланса между экономическими и социальными целями, а также между личными и общественными целями. Система корпоративного управления предназначена для поощрения эффективного использования ресурсов и в равной степени требует ответственности за управление этими ресурсами.

Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе даст уверенность в будущем наемным работникам.

#### **4.2.3 Определение элементов программы КСО**

Согласно анализу современных определений КСО, существует три (3) основных элемента социальной ответственности: социальный, экологический и экономический, которые составляют социальную ответственность. Элементы – это не что иное, как различные аспекты КСО, которые определяют ее важность и анализируют ее цели. Однако в недавней литературе были рассмотрены два новых аспекта КСО: измерение заинтересованных сторон и добровольчество.

Таблица 12 – Определение элементов программы КСО

№	Цели КСО	Стейкхолдеры
1	Улучшение имиджа компании, рост репутации	Покупатели
2	Реклама товара и услуги	Поставщики
3	Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе	Наемные работники
4	Заработная плата, контроль и рабочая сила удовлетворение	Работники
5	Соблюдения правовых норм	Правительство

В таблице 12, определи стейкхолдеров организации внутренних и внешних: наемные работники, покупатели, поставщики, правительства.

Согласно недавнему опросу от clutch, наиболее важными ценностями на рабочем месте для штатных сотрудников являются справедливая оплата труда (55%) и справедливое обращение (54%). Более половины сотрудников оценили эти ценности как первые или вторые по важности среди других ценностей.

Наемные работники ожидают удовлетворения их труда в формах адекватной оплаты, возможностей профессионального роста и построения деловой карьеры, здоровой моральной атмосфере, приемлемых условий и режима труда, хорошего руководства.

Качество, безопасность и доступность товаров и услуг — все это факторы, которые учитывают покупатели. Поставщики заинтересованы в возможности регулирования и управления денежными потоками, что является хорошим показателем финансовой устойчивости компании.

Социальные инвестиции предоставляют точки прослушивания для удовлетворения социальных потребностей, хотя компания не является государством. Социальные инвестиции – это связь с бизнесом, а также с будущими потенциальными клиентами.

Социальные инвестиции – это один из видов социальной активности бизнеса. Это материальные или нематериальные ресурсы предприятия которые направлены на реализацию социальных программ. Эти программы разработана

на основе интересов всех сторон в целях получения определенного социально – экономического эффекта. Рассматриваются социальные, экологические последствия.

Социально значимый маркетинг — вид адресной финансовой помощи, предполагающий отчисление процента от продаж товара или услуги на социальные программы компании.

Социально-ответственное поведение – форма работы компании, которая представляет разнонаправленные инвестиции, основанные на соблюдении правил этического поведения.

Социальные правила и стандарты – это руководящие принципы, которыми руководствуются при реализации программ социальной ответственности. КСО является важным аспектом любого бизнеса. Это не только позволяет предприятиям и организациям общаться с клиентами, но также создает пространство для корпораций, чтобы взаимодействовать с окружающим миром в позитивном ключе.

#### **4.2.4 Затраты на мероприятия КСО**

Корпорации участвуют в различных мероприятиях КСО для выполнения разнообразных экономических, юридических, этических и благотворительных обязанностей. Важный вопрос заключается в том, как корпорации создают коммерческую ценность деятельности по КСО. Чтобы ответить на этот вопрос, корпорациям следует рассмотреть возможность разработки стратегии КСО. В противном случае отсутствие стратегии КСО сопряжено с потенциально огромными издержками.

Для того, чтобы определить необходимый перечень мероприятий, необходимо сопоставить главных стейкхолдеров компании, их интересы,

мероприятия, которые затрагивают стейкхолдеров.

Ожидаемый результат от реализации программы позволяет оценить значимость будущих итогов реализации программ.

Таблица 13 – Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятие	Единица измерения	Период	Стоимость реализации на
				планируемый период
1	Социально и культурно-массовые мероприятия	руб.	год	830 000
2	Расходы на обучение	руб.	год	1 400 000
3	Расходы на охрану труда и технику безопасности	руб.	год	160 000
4	Медицинское страхование	руб.	год	3 225 000
5	Премии к профессиональным праздникам и отпускам	руб.	год	920 000
6	Благотворительность и спонсорство	руб.	год	850 000
	<b>ИТОГО:</b>			<b>7 385 000 руб.</b>

Такие средние затраты на КСО связаны со статусом ООО «QNET» – компания относится к представителям бизнеса и маркетологи. Было отмечено, что три из доминирующих критериев: профессиональная подготовка и образование, охрана здоровья и безопасность, а также вознаграждения и отпуска.

В целях усиления материальной заинтересованности работников предприятия в качественном и профессиональном исполнении своих должностных обязанностей, выполнения в полном объеме поставленных задач, снижения текучести кадров, управления трудовой и производственной дисциплины, достижения более высокого уровня производственных показателей на предприятии выплачивается вознаграждение по итогам работы за год.



В то время как сотрудники получают дополнительные комиссионные за количество продаж, совершенных в месяц или год, а также новых клиентов на борту по рекомендации существующего клиента, ООО «QNET» уплачивает отчисления своих сотрудников в государственные социальные бюджетные фонды, подлежащие уплате в рамках единого социального налога, обязательные взносы по полису социального страхования от непредвиденных производственных или профессиональных травм.

Работникам предприятия обеспечивались здоровые и безопасные условия труда, санитарно-гигиенические условия, предупреждающие производственный травматизм и возникновение профессиональных заболеваний.

Также сотрудники прошли профессиональное обучение там, где это было необходимо, а отличившиеся сотрудники были либо повышены в должности, либо получили прибавку к зарплате, либо отправились в отпуск для восстановления сил и отдыха.

#### **4.2.5 Ожидаемая эффективность программ КСО**

Проекты корпоративной социальной ответственности (КСО) имеют плохую репутацию. КСО иногда ошибочно воспринимается широкой публикой как еще одно маркетинговое усилие, высшим руководством как отделом, который они финансируют, но не понимают, какую пользу это приносит фирме, а остальной частью организации как не относящимся к делу.

Конечно, это верно не для каждой организации, но многие руководители КСО борются с этим. В результате программа КСО любой компании должна включать мониторинг и оценку. Если все сделано правильно, это может помочь

вам добиться прозрачности, продемонстрировать влияние вашей деятельности в области КСО и установить легитимность вашего проекта КСО.

Таблица 14 – Оценка эффективности мероприятий КСО

№	Название мероприятия	Затраты	Эффект для компании	Эффект для общества
1	Социально и культурно-массовые мероприятия	830 000	Социальная коммуникация, единство команды и сообщества в целом	Социальная адаптация и инклюзивности
2	Расходы на обучение	1 400 000	Обучение и развитие персонала	Профессиональное обслуживание
3	Расходы на охрану труда и технику безопасности	160 000	Сохранение здоровья и безопасности работников, их рабочей среды, рациональное использование их энергии во время работы	Обеспечение безопасности
4	Медицинское страхование	3 225 000	Защита интересов населения в сфере охраны здоровья и безопасности .	Гарантия застрахованного медицинского обслуживания граждан
5	Премии к профессиональным праздникам и отпускам	920 000	материальная заинтересованность работников предприятия в качественном и профессиональном исполнении своих должностных обязанностей	Снижение текучести кадров

## Приложение Таблицы 14

6	Благотворительность и спонсорство	850 000	Благотворительность и спонсорство помогают компаниям повышать свой авторитет, улучшать свой имидж в глазах общественности и укреплять престиж.	Благотворительные программы и спонсорство мероприятия отличный способ представить себя обществу. Это показывает потенциальным клиентам, что компания делает все возможное, чтобы помочь сообществу, в котором они работают.
---	-----------------------------------	---------	--	---

Соотношение затрат на мероприятия является оптимальным. Выбор в мероприятиях выбран правильный— эффект для предприятия такой же значимый, как и эффект для общества. Воздействие как на предприятие, так и на общество взаимосвязано, поскольку результат затрат на КСО благотворно влияет на успех и положительный имидж организации.

### 4.3 Оценка эффективности программ и выработка рекомендаций

1. Программа КСО соответствует целям «QNET». Главная ценность компании – клиенты и потребители. Компания QNET нацелена на создание открытого и энергичного сообщества. Не важно, из какой страны, какого пола, возраста, достатка и образования человек: компания придерживается политики равных возможностей и нацелена помочь каждому добиться успеха.
2. Внутренняя КСО эффективна для предприятия.
3. Все программы КСО полностью реализуются в соответствии с интересами всех стейкхолдеров.
4. Реализуя программы КСО предприятие получает:

- Социально-ответственное поведение – положительная бизнес репутация, увеличение продаж и лояльность клиентов;
- Социально значимый маркетинг – выгодные связи и укрепление покупательских привычек;
- Социальные инвестиции – организационный рост, большие возможности по привлечению талантов и переподготовке персонала.

5. Предприятие несет умеренные затраты на усилия по КСО, но выгоды того стоят.

6. Политика компании характеризуется открытостью, подлинно глобальным сообществом, сила которого заключается в их разнообразии.

Основные выводы показывают, что участие в деятельности по КСО может привести к возможности снижения затрат и рисков, улучшения корпоративной репутации, повышения легитимности за счет прозрачной отчетности о деятельности и создания синергетической ценности. Воспринимаемые мотивы в отношении интеграции КСО могут влиять на атрибуцию заинтересованных сторон, что подчеркивает важность правильного соответствия между причинами КСО и профилями компании.

Более того, помимо мотивационных различий, было также обнаружено, что корпорации могут по-разному сообщать о своей деятельности в области КСО. Утверждается, что выбор в отношении того, следует ли сообщать об интеграции КСО неявно или явно, зависит от институциональной структуры и организационной области, в которой работает корпорация.

#### **4.4 Выводы**

Исходя из анализа социальной ответственности в ООО «QNET», можно сказать, что компания осознает ответственность за развитие рабочей силы, где каждый сотрудник имеет право отстаивать и реализовывать устойчивые

инициативы. Им обеспечиваются оптимальные условия труда и уровень материальной поддержки. Это создает предпосылки для поддержания высокого уровня работоспособности сотрудников компании.

Связывая деятельность по КСО с повышением ценности для клиентов или разрабатывая новые источники ценности для клиентов, ООО «QNET» получит немного больше конкурентных преимуществ и установит высокую планку среди компаний, занимающихся вопросами КСО.

В компании обеспечивается, что все поставщики этичны, и соблюдают трудовое законодательство.

## Заключение

Таким образом, в результате проведенного исследования, можно сделать следующие выводы.

Продвижение продукта является действием, которое осуществляет персонал организации, для того чтобы увеличить количество продаж именно своих продуктов.

Система продвижения – это действенный план воздействия на людей о продвигаемом бизнесе, создания большего количества потенциальных клиентов и повышения вовлеченности клиентов. Он визуализирует, как выполнять маркетинговую стратегию и коммуникацию, на кого ориентироваться в качестве аудитории, а также где и когда выполнять план продвижения.

Исследование проводилось на примере компании QNET – это глобальная компания прямых продаж, основанная на электронной коммерции в 1998 году, которая предоставляет клиентам по всему миру уникальные высококачественные продукты и услуги, предоставляя им возможность развивать бизнес продаж, продвигая эти продукты.

В качестве рассматриваемой социальной сети мы взяли TikTok по ряду таких причин как:

- Пользователи: 1 миллиард активных пользователей в месяц по всему миру.
- Аудитория: в первую очередь Gen Z, за которым следуют Millennials.
- Влияние отрасли: B2B и B2C.
- Лучше всего подходит для: краткой формы, креативного видеоконтента; пользовательского контента; узнаваемости бренда.

Основной целевой аудиторией бренда QNET являются:

1. Активные и энергичные молодые люди в возрасте от 20 до 35 лет, имеющие средний или выше уровень дохода, в основном проживающие в таких городах, как Москва и Санкт-Петербург.

2. Любят моду, красоту и эстетику, следят за собой и тратят деньги в своё удовольствие, но при этом придерживаются принципа «умной покупки», приобретая те украшения и аксессуары, которые в силу высокого качества материалов и технологий производства, будут долговечны.

3. Ведут активный образ жизни и любят ощущать себя комфортно.

Анализируя QNET главная проблема заключается в том, что:

– Уникальное торговое предложение идет сплошным текстом. Уникальное торговое предложение должно выделяться на сайте, а также акцентировать внимание пользователя.

– Нет четких цифр, структур, перечислений, которые акцентируют внимание потребителя. Необходимо выделять структурно такие пункты.

Для того чтобы достичь поставленной цели, были определены следующие задачи:

1. Создать профиль в TikTok;

2. Разработать контент-план для публикаций в TikTok (выбрать стилистику публикаций, голос бренда, частоту публикаций);

3. Привлечь целевую аудиторию в профиль компании TikTok.

Этапы для создания профиля в социальной сети «TikTok»:

– создать дизайн профиля;

– расширить контент в социальной сети «TikTok» за счет введения рубрик в соответствии с тенденциями TikTok и стратегией продвижения компании;

- создать обратную связь с аудиторией за счет проведения различного рода опросов;
- сделать упор на качество предлагаемого товара;
- задействовать таргетированную рекламу для продвижения постов с объявлением о наборе желающих работать в социальной сети «TikTok».

Для реализации ранее поставленных целей и учитывая факт недоступности ряда платформ на территории РФ, в качестве дополнительной площадки в социальных сетях было предложено использование TikTok, Прежде всего из-за ее популярности среди целевой аудитории и встроенных алгоритмах работы, которые делают возможным быстрый рост аудитории, повышая осведомленность о бренде и товарах.

На основании полученных данных о целевой аудитории, её предпочтениях и целей компании был составлен контент-план на месяц.

Подводя итог, можно сказать, что благодаря развитию аккаунта в социальной сети TikTok компания QNET будет повышена заинтересованность подписчиков, вследствие чего увеличится их вовлеченность и положительная известность компании ООО «QNET».

После анализа контент-стратегии и работы над контентом в аккаунте активность в профиле выросла на 37,2%. Исходя из оценки эффективности, коммуникационных и количественных показателей, можно считать, что работа выполнена успешно.



## Список использованных источников

1. Багаев, Г.Л. Маркетинг. Учебник для вузов / Под ред. Г.Л. Багаева, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общей ред. Г.Л. Багаева – М.: Изд-во «Экономика», 2015. – 703 с. (дата обращения: 20.04.2021)
2. Беляевский, И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: Учеб, пособие / И.К. Беляевский – М.: Финансы и статистика, 2015. – 320 с.
3. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в интернете / Л. Вебер – М.: Питер, 2015. – 313 с. (дата обращения: 20.04.2021)
4. Капустина, Л.М. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети: Монография / Л.М. Капустина – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон, ун-та, 2015. – 102 с. (дата обращения: 20.04.2021)
5. Андрияшина, Н.С. Исследование проблем конкурентоспособности предприятия / Н.С. Андрияшина, Е.В. Романовская, А.Е. Анисимова, Е.Д. Закунова // Московский экономический журнал. – 2020. – № 12. – С. 63. (дата обращения: 20.04.2021)
6. Кожушко, О.А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования учеб, пособие / О.А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – 327 с. (дата обращения: 20.04.2021)
7. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер – СПб.: Питер, 2015. – 288 с. (дата обращения: 20.04.2021)
8. Лаврова, А.Н. Использование возможностей интернета для продвижения агентств / А.Н. Лаврова // Вест. Моск. Ун-та. сер. 10. Журналистика. – 2015. – №2. – С. 41-48. (дата обращения: 20.04.2021)

9. Фоллис, Дж. Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном / Дж. Фоллис, Э. Декере – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. (дата обращения: 20.04.2021)
10. Чарыкова, А.С. Digital-маркетинг в определении качества / А.С. Чарыкова, Е.А. Федосеева // Молодой ученый. – 2017. – № 18. – С. 189-192. (дата обращения: 20.04.2021)
11. Брагин, А. 4 эффективных способа рекламы B2B –услуг в Facebook / А. Брагин – Текст: электронный // Spark.ru. – URL: <https://spark.ru/startup/edemix/blog/17398/4-effektivnih-sposoba-reklami-b2b-uslug-v-facebook>. - (дата обращения: 20.04.2021)
12. Зими́на, С. Сравнительная характеристика традиционного маркетинга и интернет-маркетинга / С. Зими́на – Текст: электронный // Cyberleninka. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/i/sravnitel'naya-liarakteristika-traditsionnogo-marketin-ga-i-intemet-marketinga>. (дата обращения: 20.04.2021)
13. Лужнова, Н.В. Выбор инструментов продвижения в процессе организации рекламной кампании в сети интернет / Н.В. Лужнова, И.Б. Береговая, И.А. Тарануха // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2019. – № 2. – С.19-22. (дата обращения: 20.09.2020).
14. Говердовская, М.А. Социальные медиа как феномен современного общества / М.А. Говердовская // Державинский форум. – 2019. – Т. 3. – № 10. – С. 50-55. (дата обращения: 20.04.2021)
15. Игнатьева, И. В. Маркетинг социальных сетей как инструмент продвижения / И. В. Игнатьева, И. И Зедгенизова // Инновации и инвестиции. – 2019. – № 7. – С. 125-129. (дата обращения: 20.04.2021)
16. Мельникова, Н.А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н.А. Мельникова – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. – 180 с. (дата обращения: 20.04.2021)

17. Тодоров, В., Рыночная капитализация социальной сети Facebook / В. Тодоров, И. Айзятулова – Текст: электронный // Газета. ру. URL: <https://www.gazeta.ru/business/2014/09/09/6207737.shtml> (дата обращения: 20.05.2022).

18. Тузовский, Б.А. Характеристика социальных медиа в России / Б.А. Тузовский // Синергия Наук. – 2019. – № 32. – С. 1414-1422. (дата обращения: 20.05.2022).

19. Касьянов, С. Digital-маркетинг: инструменты, стратегия, обучение / С. Касьянов – Текст: электронный // Генератор продаж. – URL: <https://sales-generator.ru/blog/digital-marketing/> (дата обращения: 20.05.2022).

20. Клыков, В. Digital маркетинг – что это такое, и с чем его едят? / В. Клыков – Текст: электронный // Digital Маркетинг в деталях. – URL: <http://ukraine.net/digital-marketing-cto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/#.XJxocSgzblU>. (дата обращения: 20.05.2022).

21. Колюбакина, Е. Влияние цифровых каналов продвижения на поведение потребителей / Е. Колюбакина – Текст: электронный // ResearchGate. – URL: [https://www.researchgate.net/publication/336737198\\_vlianie\\_cifrovyyh\\_kanalov\\_prodvizhenia\\_na\\_povedenie\\_potrebitelej](https://www.researchgate.net/publication/336737198_vlianie_cifrovyyh_kanalov_prodvizhenia_na_povedenie_potrebitelej) impact\_of\_digital\_promotion\_channels\_on\_conduct\_of\_consumers (дата обращения: 20.05.2022).

22. Колюбакина, С. Преимущества применения digital-маркетинга как инструмента продвижения продукции / С. Колюбакина – Текст: электронный // ResearchGate. – URL: [https://www.researchgate.net/publication/336737254\\_preimusestva\\_primeneniya\\_digital-marketinga\\_kak\\_instrumenta\\_prodvizheniya\\_produkcii](https://www.researchgate.net/publication/336737254_preimusestva_primeneniya_digital-marketinga_kak_instrumenta_prodvizheniya_produkcii) advantages\_of\_using\_digital\_marketing\_as\_a\_product\_promotion\_tool (дата обращения: 20.05.2022).

23. Сафронов, А. PR в B2B: как продвигать свою компанию в СМИ (и не умереть от скуки) / А. Сафронов – Текст: электронный // Inc. – URL: <https://incrussia.ru/understand/pr-v-b2b-kak-prodvigat-svoyu-kompaniyu-v-smi-i-ne-umeret-ot-skuki/> (дата обращения: 20.05.2022).

24. Феоктистова, О. Digital-маркетинг - что это? / О. Феоктистова // Ringostat. – URL: <https://blog.ringostat.com/ru/digital-marketing-chto-eto/> (дата обращения: 20.05.2022).

25. Алдарова, И.К. Социальные сети как инструмент современного маркетинга / И.К. Алдарова // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2019. – №2 (7). – С. 6-10.

26. Aaron Brooks 20 Digital Marketing Stats You Need To Know In 2019 – Текст: электронный // VentureHarbour. – URL: <https://www.ventureharbour.com/digital-marketing-statistics-charts/> (дата обращения: 20.05.2022).

27. Adam Heitzman How digital marketing transformed consumer buying process – Текст: электронный // Inc. – URL: <https://www.inc.com/adam-heitzman/how-digital-marketing-transformed-the-consumer-buying-process.html> (дата обращения: 20.05.2022).

28. Ana Gotter B2B and B2C Marketing: What’s the Difference? – Текст: электронный // Disruptive advertising. – URL: <https://www.disruptiveadvertising.com/marketing/b2b-and-b2c/>. (дата обращения: 20.05.2022).

29. Ayaz Nanji Marketers' Favorite SEO Tactics and Metrics – Текст: электронный // MarketingProfs. – URL: <http://www.marketingprofs.com/charts/2015/27941/marketers-favorite-seo-tactics-and-metrics>. (дата обращения: 20.05.2022).

30. Axel Kuehnle B2B vs. B2C Marketing: The Similarities and Differences – Текст: электронный // Learning Hub. – URL: <https://learn.g2.com/b2b-vs-b2c>. (дата обращения: 20.05.2022).

31. Bill Su The evolution of consumer behavior in the digital age – Текст: электронный // Medium. – URL: <https://medium.com/analytics-for-humans/the-evolution-of-consumer-behavior-in-the-digital-age-917a93c15888>. (дата обращения: 20.05.2022).

32. Campaign Monitor The Top Digital Marketing Channels to Focus on in 2019 – Текст: электронный // Campaign Monitor. – URL: <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2019/03/the-top-digital-marketing-channels-to-focus-on-in-2019/> (дата обращения: 20.05.2022).

33. Cliff Sarcona Organic vs PPC in 2019: The CTR Results – Текст: электронный // Zero limit web Digital Marketing. – URL: <https://www.zerolimitweb.com/organic-vs-ppc-2019-ctr-results-best-practices/>. (дата обращения: 20.05.2022).

34. Dave Chaffey What is Digital Marketing. A visual summary. – Текст: электронный // Smart Insights. – URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing/>. (дата обращения: 20.05.2022).

35. Dave Chaffrey Definitions of Digital marketing vs Internet marketing vs Online marketing – Текст: электронный // Smart Insights. – URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-intemet-vs-digital-marketing/>. (дата обращения: 25.11.2020).

36. Demand Metric – Content Marketing Infographic – Текст: электронный // Demand Metric. – URL: <https://www.demandmetric.com/content/content-marketing-infographic>. (дата обращения: 20.05.2022).

37. Jacqueline Zenn We Break Down B2B vs. B2C Marketing – Текст: электронный // HubSpot. – URL: <https://blog.hubspot.com/agency/differences-b2c-b2b-marketing>. (дата обращения: 20.05.2022).

38. Jennifer Hakim The real differences between B2C and B2B marketing – Текст: электронный // Chief Marketer. – URL: <https://www.chiefmarketer.com/the-real-differences-between-b2c-and-b2b-marketing/>. (дата обращения: 20.05.2022).

39. Joiner Gregorio How to Choose the Best Digital Marketing Channel for Your Business – Текст: электронный // Digital Marketing Philippines. -- URL: <https://digitalmarketingphilippines.com/how-to-choose-the-best-digital-marketing-channel-for-your-business/>. (дата обращения: 20.05.2022).

40. Karen Taylor How To Select The Best Digital Marketing Channels for your Business – Текст: электронный // Kuno Creative. – URL: <https://www.kunocreative.com/blog/digital-marketing-channels>. (дата обращения: 20.05.2022).

41. Kayla Carmicheal Traditional Marketing vs. Digital Marketing: Why Not Both? – Текст: электронный // HubSpot. – URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/traditional-marketing-vs-digital-marketing>. (дата обращения: 20.05.2022).

42. Laura Lake Understanding the Differences Between B2B and B2C Marketing – Текст: электронный // The balance small business. – URL: <https://www.thebalancesmb.com/b2b-vs-b2c-marketing-2295828>. (дата обращения: 20.05.2022).

43. Marina Turea 6 Differences Between B2B and B2C Marketing You Must Know – Текст: электронный // Digital Authority Partners. – URL: <https://www.digitalauthority.me/resources/6-main-differences-between-b2b-and-b2c-marketing/>. (дата обращения: 20.05.2022).

44. Mary Lister 37 Staggering Video Marketing Statistics for 2018 – Текст: электронный // WordStream. – URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/03/08/video-marketing-statistics>. (дата обращения: 20.05.2022).

45. Media Kix Influencer marketing 2019 industry benchmarks. – Текст: электронный // Mediakix. – URL: <http://mediakix.com/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/#gs.dbmхр7>. (дата обращения: 20.05.2022).

46. Mike Khorev 12 Effective Digital Marketing Tactics and Strategies in 2019 and Beyond – Текст: электронный // Mike Khorev. – URL: <https://mikekhorev.com/12-effective-digital-marketing-tactics-strategies-2018-beyond>. (дата обращения: 20.05.2022).

47. Neil Patel The Step-by-Step Guide to Improving Your Google Rankings Without Getting Penalized – Текст: электронный // NEILPATEL. – URL: <https://neilpatel.com/2014/12/02/improve-google-rankings-without-getting-penalized/>. (дата обращения: 20.05.2022).

48. Nick Schaferhoff Online Marketing Strategy 2019 - Use These Statistics to Plan Your Year – Текст: электронный // Torque. – URL: <https://torquemag.io/2019/02/online-marketing-strategy-statistics/>. (дата обращения: 20.05.2022).

49. Rob Thomson What is digital marketing? – Текст: электронный // TRENDJACKERS. – URL: <https://trendjackers.com/what-is-digital-marketing-digital-marketing-defined/>. (дата обращения: 20.05.2022).

50. Robert Hennessey Comparing B2B Versus B2C Marketing – Текст: электронный // IndustryArchive.org. – URL: <https://www.industryarchive.org/articles/comparing-b2b-versus-b2c-marketing-309>. (дата обращения: 20.05.2022).

51. Salman Aslam Digital Marketing by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts – Текст: электронный // Omnicore. – URL: <https://www.omnicoreagency.com/digital-marketing-statistics/>. (дата обращения: 20.05.2022).

52. Shashank Dhadiwal Digital Marketing - Tools and Techniques – Текст: электронный // Infunotion. – URL: <https://www.infunotion.com/digital-marketing-tools-and-techniques/>. (дата обращения: 20.05.2022).

53. Simon Kemp Digital 2019: Global internet use accelerates – Текст: электронный // We are social. – URL: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>. (дата обращения: 20.05.2022).

54. Sin Isa, Dimitrova Polina Digital Marketing in Start-Ups: The role of digital marketing in acquiring and maintaining business relationships – Текст: электронный // Linnaeus University. – URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/e92f7e10647790clcf32clb27e777f4a5c84fe837.pdf>. (дата обращения: 20.05.2022).

55. Vahe Habeshian 2015 B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends – Текст: электронный // MarketingProfs. – URL: <http://www.marketingprofs.com/charts/2014/26154/2015-b2b-content-marketing-benchmarks-budgets-and-trends>. (дата обращения: 20.05.2022).

56. Website Traffic Statistics & Market Intelligence – Текст: электронный // SimilarWeb. – URL: <https://www.similarweb.com/>. (дата обращения: 20.05.2022).

57. Qnet. Официальный сайт. – Обновляется в течение суток. – URL: <http://www.qnet.net/> (дата обращения: 20.05.2022). – Текст: электронный.

58. Qnet Россия. Официальный сайт. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://qnetrussia.ru/> (дата обращения: 20.05.2022). – Текст: электронный.

59. ВКонтакте. Официальный сайт. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://vk.com/qnetruofficial> - (дата обращения: 20.05.2022).



60. Инстаграм. Официальный сайт. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.instagram.com/qnetofficial> - (дата обращения: 20.05.2022).

61. Теоретические основы корпоративной социальной политики: определение, основные принципы, подходы – Текст: электронный / Яндекс,2022.–URL:[https://studbooks.net/1362222/menedzhment/korporativnaya\\_sotsialnaya\\_otvetstvennost](https://studbooks.net/1362222/menedzhment/korporativnaya_sotsialnaya_otvetstvennost) (дата обращения: 08.05.2022).

62. Яндекс.Директ – Текст: электронный / Яндекс. – URL: <https://direct.yandex.ru/> (дата обращения: 08.05.2022).

63. Социальная ответственность – Текст: электронный / Московский завод полиметаллов, 2020. – URL: [http://mzpr.ru/?page\\_id=15](http://mzpr.ru/?page_id=15) (дата обращения 08.05.2022).

64. Гареева, А. Р. Корпоративная социальная ответственность как фактор устойчивого развития компании / А. Р. Гареева. – Текст: электронный // Инновационная экономика : материалы I Междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2014 г.). – Казань: Бук, 2014. – С. 147-150. – URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/130/6324/> (дата обращения: 18.05.2022).

65. Беляева, И. Ю. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект / И.Ю. Беляева, М.А. Эскиндаров – М.: КНОРУС, 2008. (дата обращения: 18.05.2022).

66. Корпоративная социальная ответственность: учебное пособие – Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2012. – 292 с. (дата обращения: 18.05.2022).

67. Литовченко, С. И. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания / С.И. Литовченко, М.И. Корсакова – М.: Ассоциация менеджеров, 2003. – 100 с. (дата обращения: 18.05.2022).

68. Communication from the Commission concerning Corporate Social Responsibility: A business contribution to sustainable development – Текст: электронный // Brussels,2022. – URL:<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2002:0347:FIN:en:PDF> (дата обращения: 18.05.2022).

69. Trust and the new employee employer contract – Текст: электронный // – URL: <https://www.edelman.com/research/trust-and-new-employee-employer-contract> (дата обращения: 18.05.2022).

70. Employees Value Fair Pay Most in Employers but Also Emphasize Fair Treatment and Ethical Standards – Текст: электронный // – URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/employees-value-fair-pay-most-in-employers-but-also-emphasize-fair-treatment-and-ethical-standards-300761135.html> (дата обращения: 18.05.2022).

71. ГОСТ Р ИСО 26000-2012 Руководство по социальной ответственности – Текст: электронный // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации «Техэксперт». – URL: [docs.cntd.ru/document/gost-r-iso26000-2012](https://docs.cntd.ru/document/gost-r-iso26000-2012) (дата обращения: 18.05.2022).

72. Социальная ответственность ФосАгро – Текст: электронный – URL: <https://www.phosagro.ru/social/> (дата обращения: 18.05.2022).

**Приложение А**  
**(Справочное)**

**Результаты онлайн-опроса среди аудитории QNET**

<b>Вопрос</b>	<b>Варианты ответов</b>	<b>Результаты (%)</b>
1. Пол	Женский	90
	Мужской	10
2. Возраст	15-18	15
	18-24	45
	25-30	35
	30-40	4
	40+	1
3. Вид занятости	Работающий	55
	Студент	40
	Учащийся	5
4. Уровень дохода	до 25000 рублей	5
	от 25000 до 45000 рублей	9
	от 45000 до 65000 рублей	44
	от 65000 до 100000 рублей	28
	100000 рублей и выше	14
5. Место проживания	Москва	45
	Санкт-Петербург	35
	Другой город РФ	15
	Другая страна	5
6. Какой образ жизни Вы ведете?	Активный	95
	Спокойный	5
7. Укажите, какие из представленных категорий, Вы можете	Здоровье и здоровый образ жизни	85
	Семья/ отношения	60
	Карьера	75

отнести к Вашим основным жизненным ценностям?	Красота/ стиль	85
	Финансовая независимость	90
	Удовольствие/ счастье/ гармония	100
	Успех и самореализация	100
	Свобода	90
8. Укажите, какие из представленных категорий, Вы можете отнести к сфере Ваших интересов?	Искусство/мода/творчество	95
	Спорт	80
	Путешествия	100
	Кино/ музыка/ литература	98
	Наука/ технологии	65
	Бизнес	90
	Изучение языков	85
	Расширение кругозора, культурный и духовный рост, саморазвитие	100
9. Какие из указанных категорий Вы можете отнести к Вашим жизненным переживаниям?	Нехватка свободного времени	100
	Нестабильность финансового положения	45
	Зависимость от социального мнения (Что подумают окружающие, если я куплю этот товар?)	70
	Отсутствие доверия к интернет- магазинам или неудачный опыт приобретения дорогостоящих товаров в Интернете	35
	Недостаточный уровень осведомленности в современных трендах	30

**Приложение Б**  
**(Справочное)**

**Портреты целевой аудитории**

<b>Хар-ка</b>	<b>Портрет 1</b>	<b>Портрет 2</b>	<b>Портрет 3</b>
Возраст	26 лет	35 лет	21 год
Место проживания	г. Москва	г. Краснодар	г. Санкт-Петербург
Уровень дохода	80000-100000 р/мес	60000 р/мес	45000 р/мес
Интересы	Мода, путешествия, искусство, спорт, французский язык, кино	Медицина, художественная и научная литература, театр, путешествия	Иностранные языки, экономика, бизнес, инвестиции, волонтерская деятельность, спорт
Хобби	Йога, гончарное искусство, живопись	Кулинария и изготовление полезных десертов, выращивание растений, массаж	Графический дизайн, фотография, танцы
	Предпочитает продумывать образ “от и до”, особое внимание аксессуарам:	Главной ценностью для является семья. ЗОЖ и соблюдает правильное питание, в свободное	активно ведет блог в Instagram, где уже имеет большую аудиторию, поэтому для нее важно выглядеть стильно и привлекательно. С помощью одежды и аксессуаров ей нравится транслировать свои

		время предпочитает активный отдых и прогулки с семьей.	внутреннее состояние и настроение.
--	--	---	---------------------------------------

**Приложение В**  
**(Обязательное)**

**Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке**

**Theoretical Foundations for Developing a Strategy for Promoting a Company on the Social Network**

Студент:

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
ЗНМ02	Сэм Флоренс Ояна		

Консультант ШИП (руководитель ВКР)

<b>Должность</b>	<b>ФИО</b>	<b>Ученая степень, звание</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
Доцент ШИП	Силифонова Е.В	к.э.н., доцент		

Консультант – лингвист ШБИП ОИЯ

<b>Должность</b>	<b>ФИО</b>	<b>Ученая степень, звание</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
Доцент ШБИП	Полякова Н.В.	к.ф.н., доцент		

## **1.2 The Process of Developing an Internet Promotion Strategy**

Social media exists in many forms but the common purpose is to give people opportunity to interact socially with other people.

Promotion strategies play a vital role in the marketing mix (product, price, placement and promotion). However, in choosing a strategy to achieve goals and increase sales, a competent approach is required, based on tactical knowledge about:

- target audience: who you are selling to and what their interests are;
- budget: how much you are willing to invest in promotion;
- action plan: how it can be achieved.

Based on the principles and characteristics of the promotion strategy and the strategic planning system in the company, the steps were developed to build an Internet promotion strategy.

The process of developing an Internet promotion strategy can be represented in the following steps:

- 1) Description of the business model of the company;
- 2) Selection of promotion goals, indicators for evaluating their effectiveness and aligning the goal with overall marketing strategies. They can be: yearly goals, quarterly goals, monthly goals, weekly goals, and daily goals. These goals allow you to create actions.
- 3) Research of demand, type of target audience, and its segmentation (market segmentation include geographic, demographic, psychographic, and behavioral);
- 4) Analysis of competitors, identification of competitive advantages and disadvantages, which should be further studied and developed over time;
- 5) Studying the client's journey from the generation of needs to the purchase and use of the product;



6) Audit of current Internet and external marketing, SWOT analysis (online attraction system);

7) Development of a promotion strategy based on the aspects of marketing, media, and creative strategy. The following is a list of the strategy components:

- brand positioning, development of a unique selling proposition (USP);
- selection of promotion channels (based on target audience interest) and elaboration of key events for each segment of the audience;
- selection and justification of promotion tools;
- building a marketing concept with the distribution of promotion tools for each stage;
- selection of performance indicators, metrics and tools for measuring the effectiveness of tools at each stage of promotion.

8) Determination of the budget and terms of promotion (this to be agreed on if the company decides to use this promotion strategy).

Next, the implementation of the promotion strategy is carried out, its control and adjustment, as well as an assessment of the effectiveness of the strategy. A digital marketing strategy across multiple platforms and methods will allow you to stand out in a crowded online space.

Internet promotion goals and objectives are derived from digital marketing goals and objectives. These, in turn, are influenced by the marketing plan. A business development strategy gives way to a marketing strategy or concept. The business development plan is also determined by the business model.

Defining the general direction of the organization, namely the vision, mission and its corporate values, is the primary goal of forming strategic goals. Vision of the future of the company is becoming an increasingly important element. The promotion strategy is built on the foundation of a corporate growth strategy that comprises a mission, goals, and objectives.

The mission of the company is a crucial part of its operation, since its purpose reflects the meaning of the company's existence and its contribution to society. The mission provides a value standard for the firm or company to use when setting new goals and objectives.

Strategic goals are very important and at the center of every business. The strategic goals determine the organization's and team's productivity. It has a direct impact on both the company and its personnel. For example, such goals are to improve the level of training of specialists as well as keeping employees motivated, to improve customer satisfaction, to create a good working environment and atmosphere in the company.

The development strategy also includes increasing market penetration, improving the sales volume, logistics, finance and beating the competition. All these goals come together to form a single system that governs and guides the company's activities.

Based on the company's development strategy, the following marketing strategy goals are developed:

- to increase company awareness on social media sites;
- to increase sales and number of clicks;
- to provide information on marketing representatives for easy communication access;
- to expand the marketing pyramid network and make representatives known to both potential and existing customers;
- to increase the number customers, representation, etc.

Affiliate marketing is one of the most profitable types of digital marketing. It involves partnership with an online store, in which you can receive a commission from each sale or attract potential customers. The two most common ways to do this are:

- to offer a unique discount code to readers/subscribers;
- to link to the website from your website with content.

Every time a user enters a discount code or clicks on a link, the payment goes to the affiliated partner for the traffic / sale of the site.

In most cases, it is a win-win option. In turn, partners receive passive income without initial costs and with minimal stress.

However, digital marketing can be done both online and offline, for example, electronic billboards, TV marketing, radio marketing which are offline marketing and social media marketing, content marketing, search engine optimization (SEO) or email marketing which are considered as online marketing. Kotler and Armstrong (2016) indicated that websites, advertisements, social media, blogs or emails, mobile applications are digital tools to help engage customers through different electronic devices such as smartphones, laptops and tablets, not to mention other devices.

After determining the general goals of Internet marketing for the company, you should formulate them according to SMART technique. SMART is an acronym that stands for Specific, Measurable, Achievable, Realistic, and Timely. Therefore, a SMART goal incorporates all of these criteria to help focus your efforts and increase the chances of achieving your goal.



Figure 1 – The SMART Goals Technique System

Goals that are specific have a significantly greater chance of being accomplished. To make a goal specific, the five (5) “W” questions must be considered:

- Who: Who is involved in this goal?
- What: What do I want to accomplish?
- Where: Where is this goal to be achieved?
- When: When do I want to achieve this goal?
- Why: Why do I want to achieve this goal?

Defining these parameters as they pertain to your goal helps to ensure that your objectives are attainable within a certain time frame.

In order to formulate the goals of Internet marketing, it is necessary to consider the company positioning, specifically, the formation of a certain image in the eyes of consumers. USP (a unique selling proposition or value proposition) is formed from the elements of the company’s business model, emphasis is placed on specific features of the product or technology and consumers.

The modern market of goods and services is replete with similar offers, products, and services. To survive in a competitive environment, you need to stand out from the general faceless mass. It is this purpose that a unique selling proposition (USP) serves, declaring the peculiarity of a company or product and its benefits to the consumer.

The unique selling proposition is considered one of the most powerful marketing techniques. In fact, a unique selling proposition is a kind of an answer to the client’s question “Why should we buy from you, how are you different from the rest?” As a rule, there are (5) five parameters by which you can differ from competitors: Price; Product; Process; Service; and Marketing.

Most companies prefer to base their unique selling proposition on the “uniqueness” of the price, but given that, for example, every second store claims to have the lowest prices, the consumer has reasonable doubts about this. Therefore, you should be able to convince the customer or consumer without a doubt that, your brand and products have the best offer, services and offered at a reasonable price.

Forming a thoughtful and catchy unique selling proposition (USP) helps focus the marketing strategy and influences messaging, branding, copywriting, and other marketing decisions. At its core, a unique selling proposition (USP) should quickly answer a potential customer's most pressing question when they encounter a brand:

1. A unique selling proposition plays to your strengths and should be based on what makes a brand or product uniquely valuable to customers. Being “unique” on its own is rarely a strong unique selling proposition.

A compelling unique selling proposition should be:

2. Assertive but justified: A specific stance that forces one to oppose competing products is more memorable than a general stance such as "we sell high quality products".

3. Highlighting what customer’s value is: "unique" will not matter much if it is not what the target customers really care or be interested about.

More than just a slogan. While a slogan is one way to communicate a unique selling proposition, it can also be used in other areas of a business, from return policies to the supply chain.

Marketing is about standing out from competitors and experience tells us that instead of an attention grabbing advertising campaign, what really makes us unique is people and user experience. This is the answer they want. You should do it better, differently and people will remember you and choose you.

Consumers are much more cynical these days; with plenty of choice and opinion readily available on the Internet, these keyboard warriors are much more

skeptical of advertising than ever before. The ultimate purchasing decision rests on whether consumers are receiving added value and a complete user experience.

People buy from people and unless you are a large multi-million-pound or dollar brand with a loyal consumer base, what makes you unique is YOU and your people. You should play to your strengths; do what you do best and listen to your customers. You should ask them what they like and don't like and what you could improve. This will certainly work to your advantage during the planning stages of your marketing strategic goals.

After you have selected your unique selling proposition (USP), the next highlight is directed to the target audience, segmentation and building a path for the client. These are done when planning your internet marketing and promotion strategy for the company.

The target audience is a set of potential or real consumers who make a purchasing decision. Knowledge of the target audience is necessary for making competent and effective management and marketing decisions. The main characteristics of the target audience are closely related to the brand concept, which contains values close to the client's lifestyle.

The audience will be targeted when consumers are interested in the idea and philosophy of the brand. They need to have a clear idea what issues and needs the brand can offer them. The main "message" of the brand should be clear, understandable and at the same time unique.

By analyzing the target audience, you get answers to the main questions, and also gain a competitive advantage – who owns the information, owns the world. So, the probability of consumer interest is straightened out and stands out from competitors' increases.

In addition to the market for potential consumers, competitors should be analyzed. It is necessary to compare the following indicators:

- position of the company amongst competitors;
- pricing policy of the company compared to competitors;
- difference in assortments provided amongst competitors and the company;
- difference in customer service;
- promotion tools used;
- estimated budgets for promotion;
- tools used for engagement, conversion and retention.

After which, it is also necessary to perform an analysis of internet marketing of your own company, which can include the following:

- audit of the company’s current advertising on the Internet;
- site audit (technical, SEO, SEM, SMS, content marketing, usability, );
- quality of leads generated from the Internet;
- rate of customer engagements and feedbacks;
- audit of CRM systems in place, telephone directory.

An analysis of target audience, competitors and current internet marketing has to be completed before promotion strategy should be started. Promotion strategy is developed on the basis of three (3) digital marketing strategies. They are as follows: marketing strategy which is about determining the key message of a brand to the consumer; media strategy which denotes identification of information distribution channels; creative strategy which portrays the form of the message to the consumer.

It is advisable to think at every stage of promotion, having formed a sales funnel. For each stage, its own tools and performance indicators are selected. The same process plays out for every business in one way or the other. Your sales funnel could comprise of:

- retail store;
- sales and marketing team;

- website;
- email;
- online and personal consultation.

The following main stages of the marketing funnel can be distinguished:

1. The stage of attraction. It answers the following question: “How will the target audience reach the required sites of advertisement (social media groups, E-mail newsletters and messaging, SMS, etc.)?”;

2. Stage of involvement. The purpose of interaction with global audience (Africa, Europe, Asia, etc.) is to ensure that the audience takes certain steps on the site, gets active, shares company details and information, becomes interested in the product, give a feedback;

3. The stage of conversion. It addresses the following questions: “How to acquire the contact details and addresses of potential customers (leads)?” What does the further work with them include (constant interaction with customers and answering to feedback to satisfy curiosity of customers’)? ”;

4. The retention phase. Considers how to foster interest and retain existing potential customers (The rate at which conversion increases).

Any marketing channel can be part of your sales funnel. Your funnel might be spread across several channels. Each stage requires a different approach from you, the marketer, because you do not want to send the wrong message at the wrong time.

The definition of the budget provides for the calculation of expenses that are associated with the implementation of the promotion strategy. A marketing budget outlines all the money a business intends to spend on marketing-related projects over the quarter or year. Marketing budgets can include expenses such as paid advertising, sponsored web content, new marketing staff, a registered blog domain, and marketing automation software.



Marketing implementation is a way to implement your marketing plan through detailed project planning that aligns with the overall strategic goals of the organization or company. Control is simply the way you ensure that the milestones you set on your implementation plan are being met.

It is important to note that, marketing implementation plans can live or die on communication. Being able to share the marketing implementation plan with your team, as well as keeping them connected no matter where they are, is crucial to success.

Evaluation of effectiveness of the promotion strategy allows you to analyze the return on investment (ROI) and the effect of the measures taken and its impact of the project.

The marketing information system (MkIS) is a set of procedures, frameworks and technology for the continuous gathering of information that might affect the promotion and selling of a product or service. Timely marketing information provides basis for decisions such as product development or improvement, pricing, packaging, distribution, media selection, and promotion.

### **1.3 Main Types of Internet Channels and Promotion Tools**

A promotion strategy is the key to positioning a brand in the market, informing people about products or services, but since so many brands offer similar products or services, promotion methods can be critical for many potential customers.

It is necessary to create a well-thought-out long-term promotion strategy that will continuously generate leads for a long time.

Where once telemarketing, print advertising and billboards dominated the advertising industry, now it is all about reaching your target market online.

After the emergence of the 2019 pandemic, it was identified in 2021 to the fact that, if marketers do not have a website, social media profiles, and a strong online presence, they will lose out to big businesses marketing their companies on social network.

A digital marketing strategy that incorporates multiple platforms and methods will allow you to stand out in a crowded online space.

Digital marketing tools define how to develop marketing plan for a business, it is important that digital channels must coordinate with each other in order to take most of the benefit from it.

There are many different tools and channels which are used for digital marketing and the following are the most common types of digital marketing and how you can use them to achieve your business goals. They are: social media marketing, content marketing, email marketing, search engine optimization, google analytics and KPIs.

1. Social media marketing. From the past few years, social media revolutionized the whole marketing world. The most popular social media platforms are Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn and now TikTok. These platforms are used to market a product or a service and the strategy which is used is known as social media marketing.

2. Content marketing. Content marketing is also known as inbound marketing which means that a company can draw their targeted customers by utilizing inbound tactics. The main purpose of content marketing is to gain the customers attention and create a strong lasting and unbreakable relationship with them.

3. Email marketing. Email marketing is considered as the most inexpensive digital marketing channel for a company because it involves minimal costs and efforts, it is the quickest way to communicate with the potential or new customers. Targeting customer in email should be tailored with a personalized message so that it

communicates directly with the customer when they receive it. It has an immediate effect on business sales and customer's relationships.

4. Search engine optimization. In a start ups business, search engine optimization (SEO) has become more familiar because it is considered as a low-cost solution for a company to improve the ranking and visibility of their website page in search engine pages. This thereby helps out the company to increase its customer engagement on their webpages which may lead to increase its sales.

5. Analytics and data. The purpose of this data collection is to help the company make its future marketing strategies and campaigns and measures the success of its digital marketing campaigns. Google analytics can track the user activity on a website, for example: order of visiting pages, links clicked, time spent on the website or on the specific web page etc., this track is done by adding a string of specific code on a website.

In addition to the google analytics, a company should also measure the marketing campaigns progress. This is done by creating key performance indicators (KPIs). It is a numerical metrics in the form of likes, shares, comments, traffic and clicks that can track the progress of campaigns and help to make changes in the current campaigns in order to reach specific business goals.

Sometimes when defining KPIs, digital marketers may mistakenly identify the wrong marketing techniques, resulting in unsuccessful business decisions. For example: every campaign is different from one another, some campaigns are made to attract more traffic, while some are made to get more likes and comments only, so the final goal of both campaigns is different, one is made to attract traffic and potential clients, while the other is made to get more likes and comments.

Therefore, the key performance indicators (KPIs) must look on a specific business goal and measure it wisely otherwise it may cause an unfavorable damage to the company, therefore the end goal must focus on quality rather than quantity.

6. SEM – Search Engine Marketing. Search engine marketing (or SEM) is often confused with SEO because both have very similar names. SEM helps marketers place paid advertisements on the search engine results page.

Digital marketers often use SEM because it is easy to create search result-targeted advertisements based on the user's keywords and location. This means you can narrow down your advertisements to a specific demographic or region. You can go one step further and target competitors' keywords, which will allow you to "steal or take reference" from some website traffic from a competing business.

Search engine marketing is not intended to replace the optimization of search engine results pages. Marketers should always use both to drive as much search traffic as possible to their site.

7. Influencer marketing. The term "influencer" may sound relatively new, but it is not. It simply refers to a social media content creator who has a large following in a particular niche or community. They may not have the same traction and recognition as celebrities, but that does not mean they are less effective as a marketing tool.

By partnering with an Influencer, you can access your potential audience – often hundreds of thousands of followers. These followers often trust and admire the influencer, which increases the likelihood that they will buy or use a product recommended by them.

8. Video Marketing. Video can be an extremely powerful online marketing tool if you know how to do it right. With over half of consumers wanting to see video content from their favorite brands, there is no denying the need to incorporate video into their digital marketing strategies.

Video marketing can be used to promote a business, increase traffic to your website, educate customers, encourage interaction, and even spread the existence of a virus. There are many different types of digital marketing videos that you can create:

- demo videos allow you to demonstrate the product;

- training videos are great for teaching clients a new concept or how to complete a specific task or how to use or apply a particular product.
- videos from events will help highlight the most interesting parts of the event, whether it is a conference, meeting, training, seminar, party or fundraising;
- video interviews allow you to get insight from an expert in your field. It does not only help to educate clients, but also strengthens credibility;
- testimonial/ case study videos show users why this particular business is the best choice.

Different digital marketing channels work differently and therefore produce different results. Also, what works for one brand may not necessarily work for another.

Compared to other forms of marketing, digital marketing channels emphasize the value of dialogue, whether it is between a brand and a customer or a group of customers. With over 3.6 billion active internet users worldwide, it offers a great way for businesses to reach more potential consumers than ever before.

#### **1.4 Forecasting and Analysis of the Effectiveness of Social Network Promotion Strategies**

According to Smart Insights, the most effective strategy in 2020 was social media marketing, followed by content marketing, and the least effective strategy was data management, with SEO somewhere in between.

Constant analysis and selection of channels is an integral part of any marketing strategy. Before starting any marketing activity, it is necessary to evaluate how effective it can be.

Email and video consistently emerge as effective ways to promote virtually any product in any industry, although some researchers believe they are not as effective as social media content or marketing.

There is one feature in digital marketing: it is trial and error. A successful strategy always requires some tweaking and therefore requires careful and constant monitoring and adjustment.

No digital marketing strategy will be effective if there is no clear understanding of who is buying the product and why they are buying it. Where and how they buy it, may or may not matter as well. Not only demographic data is important in order not to understand what people want to buy, but also it is important to understand what excites them culturally, socially and politically.

In order to understand which strategy will be most effective, it is necessary to measure key indicators and analyze whether the results help to maximize the return on investment.

KPIs or digital marketing key performance indicators, are measurable goals that help track and measure success. In a challenging environment, such as the pandemic-driven global recession, it is much more important to plan for short and long-term KPIs.

Often KPIs are related to "conversion". During a recession, conversion is more important than ever as it can mean the difference between meeting goals or facing financial hardship down the road.

Typically, conversions should be specific (i.e. easily defined and measurable) and significant (i.e. a user fills out a contact or enquiry form when making a purchase).

What needs to be measured:

- Measurable indicators should be consistent with the goals of the organization. Often these will be sales or leads. If you measure leads early, you can always measure reach and engagement;

- Leading indicators. The leading indicator is used by economists to indicate in which direction the economy is heading. A leading indicator is always useful for reporting, but especially during a recession, as it can show that time and effort are starting to make an impact, even if they have not yet yielded significant results. For example, you can measure how many people spent more than 3 minutes on the site, even if they did not complete the contact form.

What should not be measured:

- Things that cannot be influenced;
- Vanity Metrics. A classic example of a vanity metric is a CEO who wants to be at the top of Google for a keyword that does not generate conversion traffic.

Some KPIs should be tied to a specific channel, while others should be tied to general business goals. Many organizations will need both types of KPIs to measure both channel performance and the impact it has on overall goals. In larger organizations, different people or groups will use separate channels, so each should be evaluated separately.

Each marketing team must individually define their KPI targets. These goals can be divided into four main areas:

1. Branding/brand development: Here you need to pay attention to the number of visitors to the website and social media channels, positive social media reviews and organic traffic generation under the terms of the brand.

2. Leads: contacts, registrations, downloads – all actions in which potential customers show interest and leave their information are relevant.

3. Sales: The main purpose of e-commerce is to increase sales. In addition to the number of orders taken, it also helps to know where the paying customers are coming from.

4. Engagement: User engagement refers to activities and interactions between users and companies. There are various KPIs that are relevant to user interaction, such as social media numbers.

Once you have defined your goals or intermediate goals, you need to select the most important information from the mass of online marketing data described below. The figures are divided into two groups: primary and secondary indicators. Social media statistics are another group, and there are additional specific numbers of interest for each marketing sector, such as e-commerce, search engine optimization, and email marketing.

The main indicators in online marketing are directly related to the goals and depend on the transaction. They provide information on the cost-effectiveness of implemented activities. Overall, these are the most important KPIs and deciding factors in every online marketing campaign.

Primary indicators. They include:

- number of conversions. Depending on the business model and goals, they can be sales, email contacts, downloads, or signups.

- conversion Rate. The conversion rate is the ratio of clicks or visitors that resulted in recorded conversions. It shows how many visitors completed the desired action.

- CPA. This indicator (cost per action) evaluates the cost of each goal or action. This is also called cost per order (CPO) or cost per lead (CPL).

- ROI. ROI (return on investment) is the ratio of profit to capital invested. ROI thus represents the most important economic indicator for marketers. It shows whether certain marketing activities are profitable.



– ROAS. ROAS (Return on Advertising Spent) describes the ratio between the marketing budget invested and the sales generated from it. From here you can learn about the effectiveness of the campaign.

Secondary indicators are indirectly related to the above goals. They are mainly related to data and communication and provide information about the route that potential customers take before the purchase process. Here it is easy to identify obstacles and weaknesses in usability.

Secondary indicators include:

– visitors. The number of visitors is the simplest and most basic internet marketing metric when doing web analysis. The impact of the implemented advertising activity is reflected not only in sales, but also in traffic, and can be tracked by the number of visitors.

– unique visits. Unique visits provide information about the net number of total visitors. During web analysis, the IP addresses of visitors are recorded and only unique visitors are taken into account. If a site is visited multiple times on the same computer within a given period of time, this will only count as one unique visitor.

– returning visitors. The number of returning visitors is a good indication of a site's attractiveness. If many visitors keep coming back, it shows that the site has many loyal visitors or readers, and indirectly indicates that the content is interesting and relevant. You should be careful: if this number is high compared to the number of absolute visitors, you should try to attract more new customers.

– page impressions. You can find out how active site visitors are by evaluating page impressions. They reflect how many times the visitor visited the site. If the number of page impressions is high, it means that the visitor is interested in a lot. If this KPI is low, you can try to integrate more information or improve your internal linking structure.

– bounce rate. The "bounce rate" describes the ratio between visitors who stay on a website and go to other pages, and those who immediately leave it. A high bounce rate suggests that visitors are not finding what they are looking for, or that the usability/appeal of the site can be improved.

– retention time. Retention time is the average time a visitor stays on the site. You can use this KPI to learn about user activity and the quality of your web presence. The number is especially important for those who work with content: if visitors quickly leave a page with long text, you need to optimize the page.

– CTR. Click through rate (CTR) is usually measured to determine the success of individual advertisements such as «Ad Words» or newsletters. It provides information about the attractiveness of an advertisement or promotional message, showing how often it is clicked on.

#### Social media indicators of an effective promotion

In social media, especially in social media monitoring, marketers have set fixed measurements so they can see how a company's social media site is performing. Internet marketing indications are based on interaction. When it comes to measuring reach, sentiment, engagement, and social impact, there are many KPIs. There is a brief overview of the most important indicators below.

Social media awareness. Social media awareness (also called "social hype") can be measured using social media tools. Using these tools, you can track your own brand on different social networks. All mentions of a company, brands or products are collected and presented in a single online marketing KPI. With the help of "share of noise", you can find out how the number of mentions differs from the number of mentions of competitors.

Newsletter Subscribers. There are specific tools for newsletter marketing such as email marketing software and indicators that are relevant to successful campaigns. Since new newsletter recipients are often created through other marketing activities

and primarily through a website, the number of subscribers is also an important metric for on-site measurements. Email and RSS feed subscribers demonstrate customer loyalty and are an important retargeting tool.

**Social Media Contacts.** The number of contacts is purely quantitative and provides information about the potential and reach of a social media campaign. However usually they can only make small claims about quality. Thousands of likes are useless if the user does not interact with the site. Engagement is essential to turn social media contacts into success-driven figures.

Number of retweets / replies / messages / comments / likes. Depending on the number of actions (retweets, comments, messages, etc.) the above mentioned user interaction can be measured, and then you will have a qualitative figure in the context of social networks. The right tools allow you to measure activity, as well as understand the mood and contexts in which the company is mentioned amongst views of customers.

So, there is a lot to consider when setting digital marketing KPIs during a recession, being able to choose the right KPIs is a key skill for digital marketers and it takes some practice to perfect it.

There are so many digital marketing strategies out there that it can sometimes be difficult to decide which one to choose first. Marketers looking for the optimal digital marketing strategy need to have a clear understanding of their business, product, and demographics before choosing a digital marketing strategy that will be effective for their needs.

