

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
Продвижение услуг performance-маркетинга digital-агентства

УДК 659.44:659.1:004.738.5:338.46

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Шутов Е.Н.		7.06.2022

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Борисова Л.М.	канд. экон. наук, доцент		7.06.2022

КОНСУЛЬТАНТЫ

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Черепанова Н.В.	канд. филос. наук, доцент		7.06.2022

По разделу «Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШБИП	Полякова Н.В.	канд. фил. наук, доцент		7.06.2022

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Силифонова Е.В.	канд. экон. наук		7.06.2022

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
27.04.05 Цифровой маркетинг	Павлова И.А.	канд. экон. наук, доцент		7.06.2022

Планируемые результаты обучения освоения ООП «Цифровой маркетинг» направления 27.04.05 Инноватика

Код компетенции	Наименование компетенции
Универсальные компетенции	
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
Общепрофессиональные компетенции	
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
Профессиональные компетенции	
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
Дополнительно сформированные профессиональные компетенции университета в соответствии с анализом трудовых функций выбранных обобщенных трудовых функций профессиональных стандартов, мирового опыта и опыта организации	
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
_____ И.А. Павлова
« ___ » _____ 2022 г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

магистерской диссертации

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ02	Шутов Евгений Николаевич

Тема работы:

Продвижение услуг performance-маркетинга digital-агентства	
Утверждена приказом директора	№ 112-10/с от 22.04.2022

Срок сдачи студентом выполненной работы:	8.06.2022 г.
--	--------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе	Объектом исследования является система комплексного продвижения услуг компании. Предмет исследования – система комплексного онлайн-продвижения услуг performance-маркетинга digital-агентства Т-Студия. Информационно-методическая база исследования: учебно-методические пособия, научная отечественная и зарубежная литература, журналы и периодические издания.
---------------------------------	--

Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	Цель исследования – создание системы комплексного онлайн-продвижения услуг digital-агентства Т-Студия. Задачи: 1.Изучить теоретические основы продвижения. 2.Разработать комплекс онлайн-продвижения услуг digital-агентства. 3.Реализовать комплекс онлайн-продвижения согласно разработке.
Перечень графического материала	Рисунок 1 – Система комплексного маркетинга Рисунок 2 – Отчет по рекламным системам Таблица 1 - Медиаплан для SMM-продвижения Таблица 2 – Медиаплан продвижения в таргетированной рекламе Таблица 3 – Медиаплан продвижения в контекстной рекламе Яндекс Директ Таблица 4 – Медиаплан применения рекламных сервисов и инструментов Таблица 5 – Статистика рекламных кампаний Яндекс Директ Таблица 6 – Статистика рекламных объявлений в ВКонтакте Таблица 7 – Цели КСО Таблица 8 – Стейкхолдеры Таблица 9 – Определение элементов программы КСО Таблица 10 – Затраты на мероприятия КСО Таблица 11 – Оценка эффективности мероприятий КСО Приложение Б – Настройки рекламной кампании Приложение В – Примеры объявлений в Яндекс Директ Приложение Г – Виды настроек по рекламным кампаниям Приложение Д – Варианты рекламных объявлений ВКонтакте
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Черепанова Наталья Владимировна
Раздел на иностранном языке	Полякова Наталья Владимировна
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	
На русском	На английском
Введение	1.1 What is promotion in general
Глава 1. Теоретические основы продвижения	1.2 Types of promotion in digital marketing

Глава 2. Подготовка онлайн-продвижения услуг performance-маркетинга digital-агентства	1.3 Complexity of promotion
Глава 3. Реализация онлайн-продвижения услуг performance-маркетинга digital-агентства	
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	Борисова Л.М.	канд. экон. наук, доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Шутов Е.Н.		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 118 страниц, 2 рисунка, 11 таблиц, 35 использованных источников.

Ключевые слова: система, комплексность, продвижение, smm, таргетированная реклама, контекстная реклама, веб-аналитика.

Объектом исследования является система комплексного продвижения услуг компании.

Предмет исследования – система комплексного онлайн-продвижения услуг performance-маркетинга digital-агентства Т-Студия.

Цель работы – создание системы комплексного онлайн-продвижения услуг performance-маркетинга digital-агентства Т-Студия.

В процессе исследования проводилось изучение теоретических основ продвижения, и видов цифрового продвижения.

В результате исследования описана система комплексного онлайн-продвижения услуг performance-маркетинга digital-агентства, выполнен анализ целевой аудитории, определены каналы коммуникации и разработаны концепции продвижения, разработан медиаплан.

Основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики: магистерская диссертация состоит из четырех частей: в первой рассмотрены теоретические основы продвижения: понятия и процесс. Во второй проанализирована целевая аудитория и выстроена модель коммуникации по каждому каналу для продвижения услуг performance-маркетинга digital-агентства. В третьей части представлен частичный запуск некоторых каналов: настроена таргетированная и контекстная реклама. В четвертой – описаны принципы социальной ответственности компании.

Степень внедрения: система комплексного продвижения не внедрена в компанию, проведена частичная апробация.

Область применения: маркетинг B2B компании.

Экономическая эффективность/значимость работы заключается в возможности использования разработанной системы комплексного продвижения в целях увеличения объема продаж в сфере оказания услуг performance-маркетинга.

В будущем планируется реализовать все шаги стратегии продвижения и выполнить оценку их эффективности.

Определения, обозначения, сокращения

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Performance-маркетинг – это продвижение для достижения измеримых финансовых результатов (KPI).

Ключевые показатели (KPI) – метрики, на основе которых производится оценка эффективности продвижения.

Продвижение – это совокупность маркетинговых мероприятий, направленных на увеличение дохода компании.

Система – это множество взаимосвязанных между собой элементов, образующих единое целое.

Комплексность – это свойство охватывать некоторую группу событий, объектов, явлений, предметов.

Эффективность – это способность достигать желаемого результата с при наименьших затратах.

Таргетированная реклама – вид онлайн-продвижения, направленное на аудиторию в соответствии с их интересами и поведением.

Контекстная реклама – вид онлайн-продвижения, направленное на аудиторию в соответствии с их поисковыми запросами в сети интернет.

Лид – потенциальный клиент, отреагировавший на маркетинговую коммуникацию, оставивший свои контактные данные.

Посадочная страница – это лендинг или сайт куда попадает пользователь с рекламного объявления.

Семантическое ядро – список ключевых слов в соответствии с которыми производится показ контекстной рекламы.

Сокращения

В данной работе применены следующие сокращения:

B2B – Business to business. Рынок коммерческой деятельности между компаниями, предпринимателями и юр.лицами. Особенностью является продажа товара/услуги не конечному потребителю.

B2C – Business to customer. Рынок взаимодействия с конечным покупателем. Продажа для личного потребления.

SMM-продвижение – ведение пабликов и сообществ компаний в социальных сетях, является вспомогательным инструментом онлайн-продвижения

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	12
1 Теоретические основы продвижения.....	15
1.1 Продвижение: понятие и процесс.....	15
1.2 Виды продвижения в диджитал-маркетинге.....	17
1.3 Онлайн-продвижение как комплексный процесс.....	29
2 Подготовка онлайн-продвижения услуг performance-маркетинга digital-агентства.....	33
2.1 Постановка цели, определение целевой аудитории и ключевых показателей эффективности.....	34
2.2 SMM-продвижение.....	39
2.3 Таргетированная реклама.....	46
2.4 Контекстная реклама.....	49
2.5 Веб-аналитика.....	53
3 Реализация онлайн-продвижения услуг performance-маркетинга digital-агентства.....	56
3.1 Характеристика digital-агентства.....	56
3.2 Влияние внешнеполитических событий на онлайн-маркетинг и актуализация плана.....	58
3.3 Медиапланирование.....	61
3.4 Апробация и анализ эффективности.....	69
4 Социальная ответственность.....	74
4.1 Введение.....	77
4.2 Определение целей и задач программы КСО.....	78
4.3 Определение стейкхолдеров программы КСО.....	79
4.4 Определение элементов программы КСО.....	80
4.5 Определение затрат на программу КСО.....	81
4.6 Ожидаемая эффективность программы КСО.....	82
Заключение.....	85
Список публикаций магистранта.....	87
Список использованных источников.....	88

Приложение А. Ключевые фразы для рекламной кампании.....	94
Приложение Б. Настройки рекламной кампании	97
Приложение В. Примеры объявлений в Яндекс Директ.....	98
Приложение Г. Виды настроек по рекламным кампаниям.....	99
Приложение Д. Варианты рекламных объявлений ВКонтакте.....	102
Приложение Е. Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке	104

Введение

Онлайн-продвижение является ключевым аспектом успеха любой организации. Отсутствие компании в цифровом пространстве в текущих реалиях может казаться отчасти постыдным фактом с точки зрения управления и развития собственного предприятия. Игнорирование каналов интернет-продвижения считается отчасти утратой самого важного для успеха компании – прибыли. Ввиду быстрого развития цифровизации именно цифровое продвижение может стать основным источником прибыли, по сравнению с традиционным маркетингом.

В связи с относительно новым направлением деятельности digital-агентства, по сравнению с основным, необходимо активное и уверенное продвижение. Новым направлением является услуги performance-маркетинга. Чтобы продать услугу клиенту, нужно продать её себе. Считается необходимым применение комплексного продвижения услуг performance-маркетинга.

Основная научная гипотеза - комплексное применение инструментов онлайн-продвижения поможет сформировать нужный имидж и репутацию digital-агентства Т-Студия, что в свою очередь прямым образом будет влиять на рост клиентов агентства по направлению performance-маркетинг, что положительно повлияет на увеличение прибыли компании. Научный результат исследования – комплекс аналитических и организационных мероприятий по эффективному использованию инструментов онлайн-продвижения в целях формирования имиджа и репутации на рынке b2b.

Объектом исследования является система комплексного продвижения услуг компании.

Предмет исследования – система комплексного онлайн-продвижения услуг performance-маркетинга digital-агентства Т-Студия.

Целью данной работы является создание системы комплексного онлайн-продвижения услуг performance-маркетинга digital-агентства Т-Студия.

Задачи:

1. Исследовать происхождение и значение понятия продвижения.
2. Изучить основные виды продвижения в диджитал маркетинге.
3. Рассмотреть принцип комплексности и системности онлайн-продвижения.
4. Проанализировать целевую аудиторию, выбрать целевой сегмент и обозначить KPI эффективности продвижения.
5. Разработать концепцию SMM-продвижения для агентства.
6. Разработать концепцию продвижения в таргетированной рекламе.
7. Разработать концепцию продвижения в контекстной рекламе.
8. Выполнить подготовительные работы по инструментам оценки эффективности.
9. Изучить компанию Т-Студия.
10. Скорректировать план работ ввиду внешних изменений, повлиявших на онлайн-маркетинг.
11. Запустить готовые к продвижению инструменты онлайн-маркетинга.
12. Проанализировать эффективность онлайн-маркетинга и вынести рекомендации.

Научная новизна заключается в комплексе аналитических и организационных мероприятий по эффективному использованию онлайн-маркетинга с целью формирования имиджа и репутации компании на рынке b2b.

В ходе исследования использовались общенаучные методы анализа, метод целеполагания, индукции и дедукции.

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в возможности комплексного использования инструментов

онлайн-продвижения в целях увеличения объема продаж компаний. Рассматривается внедрение комплексного продвижения в аккаунтах социальных сетей Instagram и ВКонтакте компании, а также использование рекламных кабинетов для запуска таргетированной и контекстной рекламы.

Магистерская диссертация состоит из следующих разделов: введение, четыре главы, заключение, список использованных источников. В первой главе рассмотрены теоретические основы онлайн-продвижения, а именно понятие, концепция и принципы влияния инструментов на достижение поставленных целей.

Во второй главе разработаны концепции использования каналов онлайн-маркетинга в соответствии с видом продвижения. В процессе разработки исследована целевая аудитория, разработан рубрикатор тем для SMM-продвижения и публикации для показа рекламы.

В третьей главе показан процесс частичной реализации инструментов онлайн-продвижения услуг digital-агентства Т-Студия и проведена оценка их эффективности.

В четвертой главе описана социальная ответственность компании.

1 Теоретические основы продвижения

1.1 Продвижение: понятие и процесс

Продвижением, от английского слова promotion, называется комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на повышение узнаваемости бренда, рост целевой аудитории, повышение лояльности и увеличение продаж товаров и услуг. При помощи специальных маркетинговых инструментов через каналы коммуникации происходит сообщение рекламных материалов на аудиторию.

Согласно статье [1] данное понятие было введено Нильсом Бореном в своей работе по комплексу «4P», в контексте составляющего аспекта promotion. Котлер определяет данное понятие как некоторый набор маркетинговых мер и активностей, направленных на повышение спроса, увеличение сбыта и расширения пространства для реализации продукции. Делл Денисон считает «продвижение» широким понятием, которое включает в себя рекламу, продажи и другие коммуникации с помощью которой достигается позиционирование фирмы ее клиентам. Калужский М.Л. считает, что «продвижение» – это мероприятия, направленные на повышение продаж через воздействие на основных стейкхолдеров: персонал, потребителей и партнеров. Таким образом, все перечисленные эксперты едины во мнении, что данное понятие определяется как маркетинговые мероприятия или действия направлены в конечном счете на увеличение дохода компании. Котлер и Денисон определяют «продвижение» более объемным определением. Калужский определяет понятие как коммуникативным воздействием на персонал и других заинтересованных в успехе компании лиц. Успехом компании естественным образом считается ее время пребывания на рынке, развитие, рост доходности.

На основе множества определений сформулированы основные цели продвижения - позиционирование компании на рынке, укрепление позиции,

увеличение спроса на товары и услуги компании и рост ее прибыли. Коммуникация с целью позиционирования будет иметь прямую ассоциацию пользователя и бренда, данное продвижение направлено на создание образа компании в соответствии с его рекламным донесением. В качестве примера позиционирования можно привести изменение концепции бренда Sela. С 2020 года данная компания перестала являться магазином одежды для всей семьи, теперь концепция бренда направлена на мам и детей. В качестве примера продвижения с целью укрепления позиции на рынке может являться выгодное предложение для аудитории с целью поддержания репутации, вовлечение целевой аудитории в бренд и в конечном счете поддержание или увеличение финансового оборота компании.

Достижение этих целей будет являться процессом продвижения. Под процессом продвижения понимается маркетинговая активность, в определенный период времени. Эти действия решают поставленную задачу, в совокупности это будет определять функцию продвижения. В качестве примера обозначим цель – информировать об акции прохожих мимо цветочного магазина людей. Тогда маркетинговым действием будет являться соответствующего содержания баннер в близости магазина, стенд и иной другой способ сообщения аудитории о текущей акции. Продвижение в период до начала и во время ее действия. Функцией является информирование, а применение инструментов будет являться процессом продвижения. Процесс продвижения может быть ограничен каналом коммуникации, аудиторией, географией и другими критериями сужения.

В основном подразделяется на два крупных вида продвижения, такие как диджитал маркетинг, он же цифровой маркетинг, и традиционный маркетинг. Делятся по простому принципу: цифровой маркетинг обусловлен использованием сети интернет, в то время как традиционный маркетинг действует без его участия. В зависимости от выбранных каналов коммуникации и применяемых инструментов продвижения, процесс может охватывать и традиционный и цифровой маркетинг.

1.2 Виды продвижения в диджитал-маркетинге

Продвижение в интернете представляет собой совокупность действий направленных на достижение поставленных целей при помощи рекламных инструментов, доступных в сети Интернет. Основные виды продвижения в интернете:

- social media marketing;
- таргетированная реклама;
- контекстная реклама;
- seo;
- email-маркетинг;
- influence-маркетинг.

Комплексное использование инструментов обеспечит рост репутации, а также увеличение рентабельности за счет привлечения новых покупателей через интернет. Ни один из перечисленных методов не может заменить другой. Данные виды продвижения имеют собственную уникальность и область применения.

Таргетированная реклама имеет возможность вести на два ресурса. Первым считается профиль социальной сети, так как реклама в социальных сетях транслируется от лица сообщества бренда. Второй - ссылка в рекламном объявлении, откуда можно вести пользователя на любой ресурс, в том числе внешний – вне социальной сети. В контекстной рекламе у пользователя представляется возможным только переход по основной и дополнительным ссылкам.

Для продвижения в интернете, где производится первое касание с клиентом посредством рекламы, важно отметить значимость посадочной площадки. Посадочная площадка – это сайт или иной ресурс в интернете, куда попадает пользователь при переходе с рекламного объявления. Чаще всего в качестве «посадки» используется сайт компании, где пользователь осуществляет целевое действие - покупку/запись/консультацию. Сайт может

быть в виде лендинга, или многостраничного интернет-ресурса. Лендинг представляет собой одностраничный сайт, как правило выполняется при помощи конструкторов (Tilda, WordPress и т.д.). Многостраничные сайты, интернет-магазины и сложные сервисы разрабатываются на базе различных фреймворков. Подобные ресурсы формируются целой командой специалистов. Является важным перед использованием инструментов продвижения правильно оформить посадочную площадку. Оформление заключается в подготовке сайта к встрече с пользователем. Сайт должен быть доступным, понятным, удобным и комфортным для пользователей. Чем проще и понятней будет ресурс, тем лучше пользователи будут превращаться в клиентов и покупателей. Удобство и комфорт использования сайта лежит на плечах специалистов UX/UI-дизайна. Логика действий на сайте может быть проработана совместно с маркетологом, чья задача будет разработать смысловые блоки, через которые будет проходить посетитель сайта. Блоки могут быть направлены на работу с «болью» клиента, факторами принятия решения, возможными возражениями. Могут нести мотивирующий аспект в виде оффера или нематериального предложения.

Так как таргетированная реклама в обязательном порядке открывает доступ к сообществу компании, является необходимым оформление социальной сети. Данной деятельностью занимается social media marketing (SMM).

SMM – вид продвижения в социальных сетях. Представляет собой ведение сообществ и профилей социальных сетей компании. Такое ведение прежде всего направлено на работу с целевой аудиторией [10]. Данный вид продвижения может подходить не для каждой отрасли бизнеса. При выборе этого инструмента продвижения также нужно учитывать особенность платформы социальной сети в соответствии с ее аудиторией. Это значит, что на различных платформах может присутствовать разная целевая аудитория. В таком случае, разработка SMM-продвижения для бизнеса делается индивидуально под каждую площадку [9]. В качестве примера можно

сравнить TikTok и Instagram. Особенность первой социальной сети в том, что она более динамичная и вовлекающая в силу специфики контента этой площадки. В свою очередь Instagram обладает фото- и видеоконтентом.

SMM включает в себя подготовку к продвижению в социальных сетях и само ведение сообщества или аккаунта. К подготовке относится:

- анализ целевой аудитории товара или бренда в целом;
- анализ прямых и косвенных конкурентов;
- разработка рубрикатора;
- разработка дизайн-концепции;
- разработка tone of voice;
- написание контент-плана.

К ведению относится:

- постинг;
- общение с аудиторией;
- проведение различных активностей (например, розыгрышей).

Целевая аудитория – это группа людей, которые испытывают необходимость в использовании определенного товара или услуги компании.

Анализ целевой аудитории проводится по единому принципу для любого продвижения, как для традиционного маркетинга, так и для цифрового. Принято разделять целевую аудиторию на сегменты. Подразделение на сегменты выполняется на основе одного или нескольких критериев, это могут быть возрастные, социально-экономические, разделение по полу, уровню образования и другие критерии. Критерием может являться интерес к конкретному товару или услуге, и таким образом можно сегментировать аудиторию по товарам, наиболее пользующиеся спросом в данный период времени. Также для разделения целевой аудитории применяют такой инструмент как типажирование. Данный инструмент работает на основе стереотипности типажа потенциального покупателя. Типичный студент, домохозяйка, бизнесмен – образы этих типажей интуитивно складываются в голове, а вместе с тем и их покупательское

поведение. Таким образом, типажирование не определяется одним критерием, это разделение по образу жизни, потребностям и обстоятельствам.

Анализ прямых и косвенных конкурентов. Выполняется анализ сообществ и профилей конкурентов в социальных сетях. Анализируется контент, обращение к пользователям (tone of voice). Также проводится анализ показателей ER и ERR. ER (engagement rate) – показатель вовлеченности подписчиков, выражается в процентах. Рассчитывается отношением среднего числа реакций под публикациями к общему числу подписчиков умноженное на 100%. ERR (engagement rate reach) – показатель вовлеченность по охвату, охватом является число уникальных пользователей. ERR рассчитывается отношением среднего числа реакций под публикациями к среднему охвату публикаций.

Также к анализу конкурентов относится поиск рабочих механик, увеличивающих вовлеченность аудитории. Часто встречающиеся механики – это розыгрыши и акции. Могут использоваться и иные на усмотрение SMM-специалиста. После анализа конкурентов выделяются наиболее удачные приемы ведения соцсети, которые можно учесть при разработке SMM-стратегии.

Разработка рубрикатора подразумевает под собой группировку контента по смыслу. Существует 6 видов контента:

- информационный;
- репутационный;
- развлекательный;
- вовлекающий;
- пользовательский;
- продающий контент.

Вид контента, используемый в рубриках, должен соответствовать стратегической цели SMM-продвижения [11]. Если целью являются продажи, наиболее близко к этой цели подойдут продающий и репутационный виды

контента. Если цель - информирование, соответственно обязательно в рубрикаторе должен использоваться информационный контент. Если целью является набор подписчиков, лучшим образом этому способствуют развлекательный и вовлекающий виды контента.

Разработка дизайн-концепции включает в себя создание определенного стандарта публикуемого контента. Единообразие графического или моушн дизайна, применяемого для создания контента публикаций. В основу могут закладываться уже имеющиеся корпоративные цвета. Дизайн-концепция может отталкиваться от брендбука бренда, который обязательно должен включать в себя фирменный стиль. В случае его отсутствия дизайн-концепция может отстраиваться от более известных крупных конкурентов.

Разработка Tone of Voice. Tone of Voice (TOV) – тональность коммуникации бренда в общении с клиентами. Отражается в обращении к клиенту, это может быть на “ты” или “вы”. Коммуникация в публикациях может быть в целом обезличенной, без обращения к аудитории или пользователю. Разработка TOV также опирается на брендбук. В случае его отсутствия необходимо хорошо проанализировать бренд. TOV является важным аспектом в SMM. Любое неуместно использованное слово или бренд может обернуться громким публичным событием для крупных брендов, что может сильно отразиться на репутации.

Написание контент-плана производится сразу на некоторый период. Для небольших локальных компаний контент-план пишется в среднем на месяц. Для крупных брендов горизонт планирования может быть намного больше. Контент-план – это детализированная структура ведения SMM в соответствии с рубрикатором. В контент-плане подробно описывается тематика публикации, соответствующий ей контент (фото или видео), а также дата и время публикации. Контент-план, как и все предыдущие стадии разработки SMM, согласовывается с вышестоящим руководством или клиентом-заказчиком в случае делегирования на аутсорс.

Постинг – это этап ведения паблика или аккаунта в социальных сетях, заключается в своевременной публикации постов. Делать это можно вручную или при помощи дополнительных платных сервисов. Такие сервисы позволяют запланировать публикацию постов по графику в соответствии с необходимой датой и временем. Это позволяет снизить риск проявления человеческого фактора, когда специалист может забыть опубликовать материал вовремя.

Общение с аудиторией обеспечивает ощущение присутствия бренда. Не его формальное присутствие в социальной сети, а живое общение с пользователями. Это может быть решающим фактором лояльности к бренду, личная коммуникация и обращения к пользователю являются сильным аргументом в пользу доверия компании.

Такой вид продвижения как SMM является быстрым каналом связи с пользователями бренда. При помощи SMM можно получить быструю обратную связь о продукте или услуге, что способствует его улучшению, повышению его качества или сервиса. В качестве этапа воронки продаж хорошо подходит для прогрева потенциальных покупателей, работы с возражениями и факторами принятия решения.

Таргетированная реклама. Платный вид продвижения в социальных сетях. Обычно используется для вовлечения людей в маркетинговую воронку продаж, обеспечивая трафик на сайт или иную посадочную страницу [12]. Имеет поверхностный характер взаимодействия, рассчитан на разовое касание с целевой аудиторией. В силу специфичности подобного контакта является важным привлечь внимание пользователя и побудить его перейти по рекламе. Показ рекламы осуществляется на основе интересов аудитории [13]. Работа по таргетированной рекламе включает в себя:

- анализ целевой аудитории;
- анализ конкурентов;
- настройка рекламного кабинета;
- разработка рекламных объявлений;

- запуск, мониторинг и корректировка;
- аналитика.

Настройка рекламного кабинета производится, исходя из выделенных сегментов целевой аудитории. Задача специалиста – сопоставить при помощи доступного интерфейса той или иной социальной сети портрет представителя сегмента целевой аудитории с его интересами, паттернами и поведением. Под портретом понимается подробное описание представителя сегмента, обязательным является не только социально-демографическое описание, а также поведенческие факторы. К настройке относится выбор плейсмента внутри самой социальной сети. Под плейсментом понимается раздел потребления контента, это может быть сторис, рекомендации или показы среди публикаций в органической ленте. Также специалисту необходимо ограничить показ рекламы по местоположению целевой аудитории. География показа рекламы может определяться рынком действия компании, может ли компания работать с доставкой по стране или миру, или это локальный бизнес. При выборе регионов показа нужно учитывать численность населения и платежеспособность аудитории. Либо специалисту может быть указано в ТЗ, в каких регионах следует запустить рекламу. Такое может быть связано с промо активностью в конкретном регионе.

Анализ конкурентов выполняется на основе сравнительного анализа рекламных объявлений нескольких конкурентов, как крупных, так и соразмерных. При помощи библиотек рекламы и дополнительных инструментов поиск рекламы конкурентов становится возможным. Анализируется контент объявления, текст и его основная мысль.

Разработка рекламных объявлений осуществляется несколькими специалистами, так как само рекламное сообщение состоит из визуальной и текстовой части. Основная работа специалиста по рекламе - разработать шаблон рекламного объявления [14]. Шаблон состоит прежде всего из мотива объявления, это основная мысль, которую необходимо передать целевой аудитории. Также необходимо разработать идею контента, будет это

видео-, фотоконтент, инфографика или формат статьи. Выбрать формулу рекламного текста, это может быть AIDA, DIBABA, PAS и т.д. Поставить точное ТЗ на создание визуального контента и написание соответствующего ему текста. Визуальным контентом занимается дизайнер, а написанием текста занимается копирайтер.

Запуск таргетированной рекламы является ответственным действием, так как данное продвижение реализуется за счет рекламного бюджета, ответственность за его расход лежит на специалисте. Перед запуском специалист обязан проверить установленные лимиты расходов бюджета, дату начала и завершения рекламной кампании, рекламное объявление и плейсмент. При несоблюдении условий публикации и их нарушения объявление не проходит модерацию, а аккаунт может быть заблокирован. Решение данных проблем занимает время, которое может быть упущено ввиду ограниченной по времени активности кампании, такой как скидка или акция на товар.

Мониторинг проводится в течении всего времени после запуска. Во время мониторинга отслеживаются ключевые показатели эффективности рекламы. Данные показатели устанавливаются перед запуском рекламных кампаний в зависимости от поставленной задачи перед специалистом. При необходимости трафика на сайт важны такие показатели как CPM, CTR, CPC, CPA.

CPM – это цена за 1000 показов, данный показатель отражает, насколько точно специалист настроил рекламную кампанию на целевую аудиторию. Чем ниже CPM, тем эффективней.

CTR – эффективность рекламного объявления, рассчитывается отношением числа кликов по ссылке к числу показов рекламы, умноженное на 100%. Чем выше CTR, тем эффективнее работает объявление.

CPC и CPA – цена за клик и целевое действие соответственно, измеряется в валюте рекламного кабинета. Настройки рекламного кабинета корректируются до получения оптимального значения ключевых

показателей, в дальнейшем рекламная кампания может масштабироваться увеличением бюджета, если это предусмотрено.

Аналитика проводится по завершению рекламной кампании или очередного рекламного спринта. Анализируется весь ход рекламной кампании, что было сделано, какими действиями и корректировками был получен результат. Производится проработка статистики, возможны некоторые инсайты и изменение портрета потребителя. Аналитика поможет при повторном запуске рекламной кампании, сэкономит время и бюджет.

Контекстная реклама – это вид продвижения в интернете через поисковые сети такие как Яндекс и Google [15]. Контекстная реклама в основном работает с теплой аудиторией, так как реклама отображается в соответствии с поисковым запросом пользователя. Также контекстная реклама может работать в рекламной сети Яндекс и контекстно-медийной сети Google. Объявления в данных кампаниях имеют фото- или видео формат и показываются на сайтах партнерах поисковых систем. Контекстная реклама в большей степени конвертирует пользователя в покупателя, поэтому чаще прибегают именно к этому виду продвижения. Особенно хорошо работает для компаний, чьи услуги имеют высокую срочность, например услуги эвакуатора, взлом замков и прочее. Работа по данной рекламе включает в себя:

- анализ целевой аудитории и сегментирование;
- сбор семантического ядра;
- анализ конкурентов;
- настройка рекламного кабинета;
- разработка рекламных объявлений;
- запуск, мониторинг и корректировка;
- аналитика.

Анализ целевой аудитории и сегментирование проводится по ранее указанному алгоритму.

Сбор семантического ядра в основном выполняется на таких ресурсах как Яндекс.Вордстат [16] и Планировщик ключевых запросов Google. Позволяет собрать поисковые запросы пользователей за месяц и на основе данных запросов сформировать кластеры ядра. Также данные инструменты позволяют сузить поиск запросов по одному или нескольким регионам. Существует разнообразное множество способов кластеризации, в качестве примера приведем один из них. Он включает в себя три группы ключевых запросов:

- конверсионные;
- информационные;
- околотематические.

Три эти кластера отличаются по дальности от конверсии в покупку. Конверсионные запросы в основном связаны с такими словами как купить, заказать, приобрести, цена, стоимость и т.п. Информационные запросы связаны с прямым поиском по тематике. Околотематические запросы связаны с общим поиском решения проблемы пользователя.

Разработка кластеров по принципу лестницы Бена Ханта. В ее основе лежит деление общей аудитории на ступени по уровню узнаваемости и потребности в товаре или услуге:

1. Нулевая – отсутствие проблемы. Потенциальный клиент даже не догадывается о проблеме.
2. Первая – наличие проблемы. Осознал проблему и может четко ее сформулировать.
3. Вторая – поиск решения. Клиент выбирает решение своей проблемы из множества подходящих.
4. Третья – конкретное решение. Знает, что может помочь ему решить его проблему, но не до конца убежден в конкретном варианте.
5. Четвёртая – клиент знает о преимуществах, но еще не убежден. Узнает, чем данное решение отличается от остальных, насколько ему это выгодно.

б. Пятая – покупка. Клиент принимает решение.

Вторая, третья и четвертая ступени соответствуют кластерам запросов пользователей. Также существует разбивка по частотности запросов:

- высокочастотные, частотность от 200 и выше;
- среднечастотные, от 20 до 200;
- низкочастотные, от 1 до 20.

Также нужно учитывать, что для разных отраслей бизнеса разбивка по частотности запросов может отличаться.

Анализ конкурентов проводится на основе поисковых запросов. При вводе наиболее широкого высокочастотного запроса в выдаче получаем рекламу конкурентов. Далее проводится сравнительный анализ по отдельным составляющим объявления:

- заголовок;
- дополнительный заголовок;
- описание, основной текст;
- уточнения;
- дополнительные ссылки.

Благодаря анализу конкурентов можно узнать некоторые инсайты: что наиболее сильно триггерит людей, что привлекает их внимание или является ценным фактором для принятия решения. Исходя из анализа, можно выстраивать общее содержание объявлений. Данные инсайты можно использовать при постановке ТЗ графическому дизайнеру, интерпретировать эти инсайты в визуальных объявлениях и протестировать гипотезу.

Настройка рекламных кабинетов контекстной рекламы заключается в непосредственном создании рекламных кампаний, групп объявлений внутри кампании и каждого объявления в отдельности. На уровне кампании устанавливается срок проведения рекламы, расход бюджета, оптимизация показа рекламы и местоположение показов. Присутствуют индивидуальные возможности дополнительных настроек на уровне кампаний для каждой

поисковой сети. На уровне групп объявлений задаются параметры таргетинга, это могут быть:

- показы по ключевым запросам;
- показы по интересам;
- показы по тематикам сайтов партнеров (настройка доступна для Google Ads).

В одной группе объявлений допускается создавать до 50 объявлений. Интерфейс у Яндекса отличается от Google Ads, поэтому имеются некоторые особенности создания объявлений. В Яндексе одному заголовку соответствует одно объявление, в случае с Google Ads допускается публикация до 15 заголовков для одного объявления и до 4 текста объявлений. Рекламный кабинет Google при показе объявлений самостоятельно компоует между собой различные варианты заголовков и объявлений. Уточнения и дополнительные ссылки существуют, чтобы визуально увеличить объявление при показе: чем больше пространства на экране оно занимает, тем больше привлекает внимание. Также в уточнениях и дополнительных ссылках можно использовать дополнительные конкурентные преимущества, что может побудить пользователя перейти по рекламе.

По аналогии с таргетированной рекламой проводится проверка настроек и запуск рекламной кампании. В случае с контекстной рекламой, в мониторинг дополнительно входит отслеживания показов рекламы. В частности это выражается в поисковых запросах, при сборе семантического ядра также собираются минус слова, исключающие показы по нерелевантным запросам. Яндекс.Вордстат показывает запросы и частотность за последние 30 дней, но не исключает попадания нерелевантных запросов, не зафиксированных Вордстатом. Таким образом, периодический анализ текущих поисковых запросов и пополнение минус-слов также входит в мониторинг.

SEO (search engine optimization) является одним из длительных инструментов интернет-продвижения. Минимальный горизонт его действия составляет не менее шести месяцев. Его суть заключается в оптимизации сайта компании в органической выдаче в поисковых системах. Сайт может облагаться санкциями со стороны поисковых систем за нарушение каких-либо правил или недоброкачественный контент. Также рейтинг сайта понижается в случае технических проблем (404 ошибка и другие). На практике, SEO-оптимизация сопровождается техническими доработками сайта, так как полная работоспособность ресурса обеспечивает около 30% результата всей оптимизации.

SEO является альтернативным видом продвижения относительно контекстной рекламы. Задача этих двух активностей – занять высшую позицию в выдаче по ключевым словам. Соответственно для контекстной рекламы - это платное размещение и расход рекламного бюджета, для SEO – это органическая выдача в первых позициях.

1.3 Онлайн-продвижение как комплексный процесс

Чтобы раскрыть систему комплексного продвижения следует обозначить определения каждого из понятий. Системой называется множество элементов, взаимодействующие между собой, которое образует определенную целостность. Комплексностью называется свойство охватывания целой группы предметов, объектов, явлений или процессов. Концентрируя внимание на онлайн-маркетинге, системой комплексного продвижения будет являться совокупность элементов продвижения с группой инструментов коммуникации цифрового маркетинга.



Рисунок 1 – Система комплексного маркетинга

Система включает в себя фундаментальный элемент «целевая аудитория». Он является общим для любого вида продвижения, поэтому выделен отдельным компонентом. Далее обозначен элемент «онлайн-продвижение». Он включает в себя непосредственно активную фазу продвижения. На данном этапе разрабатывается продвижение согласно выбранным каналам коммуникации в интернете. Завершающим элементом системы является инструмент оценки эффективности онлайн-продвижения. Инструмент представляет собой сервис веб-аналитики, с помощью которого можно индивидуально оценить качество работы каждого канала трафика в разрезе комплексного продвижения.

Маркетинг не является точной наукой и не обладает единственно правильными способами достижения поставленных целей. По этой причине нельзя назвать четкий алгоритм действий, при помощи которого цели могут

быть гарантированы в полном объеме. Комплексность продвижения подразумевает наивысшую результативность ключевых показателей.

Комплексный маркетинг подразумевает под собой омниканальность коммуникации с целевой аудиторией. Каналами коммуникации могут выступать абсолютно любые точки касания с потенциальными клиентами.

Стратегия продвижения, обусловленная интернет-маркетингом, представляет собой исключительно цифровое продвижение при помощи интернет-ресурсов. Описанные в предыдущей части главы методы имеют соответствие с определенными интернет-ресурсами.

Таргетированная реклама запускается в сетях, таких как: Instagram, Facebook, Одноклассники, ВКонтакте, MyTarget. Все ресурсы из данного списка являются социальными сетями, где люди знакомятся, общаются, находят единомышленников и вступают в комьюнити. Исключением из списка является платформа MyTarget. Данный инструмент не является социальной сетью, однако включает в себя возможность запуска рекламы на ВКонтакте и Одноклассники. Также включает в себя рекламу на ресурсах экосистемы mail.ru. MyTarget обладает уникальной особенностью настройки рекламы. Особенность заключается в наличии DMP-сегментов. Данные сегменты представляют собой базы данных, полученные от различных ресурсов, которые способны формировать поведенческие паттерны пользователей, геоположение, платежеспособность. Информация для сегментов может поступать от сайтов, систем платежей, эквайрингов, операторов сотовой связи и т.д. Контекстная реклама в свою очередь запускается на поисковых системах в формате текстового объявления и на сайтах-партнёрах в тексто-графическом и исключительно графическом форматах. SMM в соответствии с названием имеет место быть в социальных сетях.

Затрагивая вопрос комплексности продвижения в интернете, нельзя оставить без внимания данные каналы коммуникации. При этом, при разработке стратегии на данных платформах нужно учитывать особенности

каждой. Таковыми могут являться технические особенности, отличие присутствующей целевой аудитории, формат и вид контента, тональность общения и т.д.

2 Подготовка онлайн-продвижения услуг performance-маркетинга digital-агентства

Важным этапом онлайн-продвижения является качественная подготовка к запуску. На этап подготовки может уходить гораздо больше времени, чем на каждый из последующих этапов работ. Это связано с тем, что на выстраивание менеджмента в команде, планирование и процессы на весь период рекламной активности расходуется большое количество времени. Оцениваются сроки, ресурсы, бюджеты, исполнители и закрепляется личная ответственность по каждой поставленной задаче. В случае халатного подхода к началу проекта высока вероятность столкнуться с серьезными проблемами в ходе проекта, что может повлечь за собой срыв сроков и сильное снижение его эффективности. Под проект формируется команда, создается единый канал связи для прозрачной коммуникации между участниками проекта. Для коммуникации могут использоваться специальные программы, например Whatsapp, Telegram, Teams. Прозрачная коммуникация является важным аспектом ведения проекта. Все сообщения команды должны сохраняться в чате, без возможности бесследного удаления или замены информации. Проводятся записи онлайн-митингов и составляется репорт по каждой встрече для актуализации информации о ходе проекта, либо внесении в него изменений. Правильно выстроенный менеджмент в результате обеспечит экономию средств и времени специалиста. Модель работы в проекте будет актуальна в дальнейших итерациях проекта рекламного продвижения.

В комплекс продвижения были включены основные каналы продвижения, такие как:

- SMM;
- таргетированная реклама;
- контекстная реклама.

Данный выбор каналов объясняется наличием собственных производственных сил по данным направлениям. По каждому каналу продвижения присутствует профильный специалист в штате digital-агентства, который способен выполнять работы в рамках собственных компетенций.

В начале работ для каждого вида рекламы общими аспектами подготовительного этапа будут являться:

- постановка целей продвижения и обозначение KPI;
- сегментирование ЦА и приоритезация сегмента для рекламы.

Соответственно для каждого вида продвижения в отдельности будут рассматриваться следующие составляющие:

- поиск и анализ конкурентов;
- разработка гипотез для рекламных кампаний;
- разработка рекламных объявлений;
- запуск рекламных кампаний, мониторинг расхода бюджета и эффективности;
- корректировка;
- анализ рекламных кампаний и веб-аналитика.

2.1 Постановка цели, определение целевой аудитории и ключевых показателей эффективности

Ранее установлено, что целью продвижения может являться узнаваемость, репутация (имидж, позиционирование) и продажи. Как правило работу на узнаваемость и репутацию применяют более крупные бренды, уже имеющие под своим названием многолетний имидж. Средний и мелкий бизнес в основном преследует продажи.

Для роста узнаваемости и кампаний, направленных на повышение репутации среди аудитории, лучшим образом подойдет охватная кампания с множеством касаний на одного пользователя. Многократное касание формирует в голове пользователя ассоциативный образ. При этом заголовок

объявления должны быть простым и звучным, чтобы это могло легко восприниматься аудиторией. Охватная реклама доступна в таргетированной и контекстной рекламе.

Реклама с целью продажи имеет более сложную механику, по сравнению с охватной. Процесс проходит следующим образом. Пользователь видит рекламу, читает рекламу и переходит на сайт. На сайте он попадает на релевантное предложение и совершает целевое действие - покупку. Среди составляющих данного процесса имеются:

- верные настройки таргетинга;
- привлекающий внимание визуал рекламного объявления;
- продающий текст;
- релевантное предложение;
- посадочная страница и юзабилити.

Настройки таргетинга - спектр возможностей рекламного кабинета для показа рекламы целевой аудитории. Рекламные кабинеты ВК, МТ, FB/Instagram имеют отличные друг от друга возможности настроек, некоторые из них были ранее упомянуты. Определенный набор настроек рекламного кабинета формирует аудиторию показа рекламы, точность настроек заранее никому не известна.

Визуал рекламного объявления должен привлекать внимание. Время внимания пользователя всего 3 секунды. Это значит, что за 3 секунды человек понимает, интересно ему рекламное объявление или нет.

Вместе с визуальной составляющей пользователь приступает к прочтению текста объявления. В тексте потребность в товаре или услуге должна обостриться. Это достигается при помощи различных схем текстов. Соответственно, если пользователь вовлечен в картинку и текст, с высокой долей вероятности он перейдет по ссылке на сайт для ознакомления с предложением.

Релевантное предложение означает, что предложение, которое находится в рекламном объявлении, должно соответствовать

действительному предложению на сайте. В случае, если вы предлагаете пользователям скидку, которую он не находит при переходе по ссылке, в лучшем случае он растеряется и покинет сайт, в худшем - это может вызвать агрессию и негативно отразиться на репутации. Необходимо обязательное соответствие рекламного предложения и предложения на посадочной странице при переходе по рекламе. Нередко маркетологами используются особо привлекающие внимание объявления, они отличаются высокой статистикой и наихудшей эффективностью. Такой подход называется кликбейт. В действительности такие объявления получают много переходов по рекламе, но близки к нулевой конверсии в продажи.

Все эти составляющие оказывают влияние на общую эффективность продающей рекламы. Для поиска наиболее эффективной связки таргетинга используют гипотезы. Гипотезой является предположение, требующее доказательства или подтверждения. Гипотеза может состоять из настроек таргетинга рекламного кабинета и визуала объявления. В редких случаях влияет текст объявления. Подтверждением выдвинутой гипотезы будет являться положительная оценка эффективности рекламы.

Интернет-маркетинг построен на цифрах, весь результат можно посчитать и измерить его эффективность. Среди всевозможных сложных метрик интернет-маркетинга необходимо выделить основные, опираясь на которые будет производиться оценка эффективности. Подбор критериев для оценки следует производить, исходя из цели рекламной кампании. Для охватной рекламы, рассчитанной на увеличение узнаваемости, такими критериями будут количество охватов и показы. А также не менее важной метрикой будет являться частота. Она показывает частоту касаний на одного пользователя. Рассчитывается отношением количества показов к количеству охватов.

Для продающей рекламы оценка эффективности сложнее по аналогии с настройкой кампании. Критерием эффективности может являться какая-либо метрика, отвечающая за эффективность рекламного объявления,

например CTR. Чаще всего критерием выступает бизнес-показатель эффективности - ROMI (return on marketing investment). Рассчитывается как отношение прибыли от маркетинга к его затратам, умноженное на 100%, если показатель составляет более 100% - инвестиции в маркетинг работают в положительную сторону. Если показатель равен 100% или меньше, соответственно инвестиции едва окупаются или нет. Если в компании ведется наблюдение за окупаемостью рекламы, такой показатель на проектах может быть выражен по-разному, например:

- стоимость заявки (CPO) не дороже 1000 рублей потраченного рекламного бюджета;
- 5 заявок за 5000 рублей рекламного бюджета и т.д.

В каждом из этих случаев имеется ограничение по расходу рекламного бюджета на каждую заявку, что приносит прибыль компании.

В условиях рекламного продвижения услуг performance-маркетинга для digital-агентства отсутствуют строгие ограничения по стоимости на одну входящую заявку. Так как второстепенной целью является повышение узнаваемости, пользователи, кто контактировал с рекламой, автоматически попадают в данный этап воронки. Однако целью продвижения является получение лидов и заявок на предоставление услуг.

Целевой аудиторией, как уже было сказано ранее, являются все пользователи, кто проявляет интерес, пользуется услугами или просто находится в информационном поле бренда, товара или услуги. У разных представителей целевой аудитории могут быть разные цели и мотивация проявления интереса. В связи с этим для удобства и персонализации коммуникации между брендом и его аудиторией принято применять сегментацию. Сегментацией целевой аудиторией является процесс разделения общей аудитории бренда на сегменты по группе критериев, признаку или поведению. Существуют различные общие методы и приемы сегментации аудитории.

Целевую аудиторию digital-агентства можно классифицировать на несколько групп.

Первой группой будет являться аудитория HR-бренда. HR-бренд компании является важным составляющим для PR имиджа компании и репутации. PR (public relations) – отношение с общественностью, создание образа компании и формирование общественного мнения о компании, бренде, товаре или услуге. HR-бренд компании является репутационным владом в целостный образ на рынке, это формирование репутации на основе внутренней социальной политики компании. С максимальной заботой о собственных сотрудниках формируется спрос на вакантные места в компании, это придает компании уникальность, что помогает в рекрутинге ценных и компетентных кадров.

Разделить аудиторию HR-бренда можно на 3 сегмента:

- бывшие сотрудники компании;
- текущие сотрудники компании;
- потенциальные сотрудники компании.

Каждый из этих сегментов имеет собственную мотивацию к близкому нахождению к компании. Для бывших сотрудников - это интерес развития компании после прекращения сотрудничества. Для текущих сотрудников - это гордость и тщеславие за работу в компании. Потенциальные сотрудники следят за поведением компании с целью понимания перспективности работы в данной компании, либо изменениями, которые могут стать приоритетным критерием для трудоустройства в компанию. Данные сегменты аудитории не являются целевыми. Их представители не имеют мотивацию к сотрудничеству с целью получения маркетинговых услуг агентства. Однако сегменты являются второстепенно важными для охватной рекламы.

Другой группой выделим аудиторию потенциальных клиентов. В данной группе состоят собственники микропредприятий, малого и среднего бизнеса. В редких случаях к такой группе можно отнести предпринимателей крупного бизнеса, так как крупный бизнес осуществляет подбор рекламных

компаний на конкурсной основе или тендеров. Также к данному сегменту можно отнести внутренних маркетологов компаний, зачастую являются сотрудниками среднего или малого бизнеса. Как правило, специалист по маркетингу внутри компании осуществляет поиск рекламных агентств по привлечению трафика и услуг цифрового маркетинга. Таким образом, можно выделить два сегмента:

- собственники микропредприятий, малого и среднего бизнеса;
- ведущий специалист инхаус-маркетинга компании.

Для продвижения услуг performance-маркетинга в качестве целевой аудитории рекламной кампании выбран сегмент собственников бизнеса.

2.2 SMM-продвижение

Учитывая присутствие целевой аудитории в различных каналах связи, вероятность попадания в охват продвижения обеспечивается принципом омниканальности. Он заключается в одновременном использовании разных видов продвижения, что обеспечивает наибольшую вероятность касания представителей целевой аудитории. SMM-продвижение не является активным средством продвижения, так как его работа направлена на подписчиков сообществ социальных сетей. Однако у данного вида продвижения существует органический охват на пользователей с теми же паттернами и схожими интересами подписчиков сообществ. Благодаря внутренним алгоритмам социальных сетей, контент сообщества может предлагаться сторонним пользователям, не находящимся в информационном поле бренда в социальных сетях. Данный вид продвижения способен занимать отдельную нишу в воронке продаж и пути клиента. Контент сообщества может включать в себя различные материалы. Содержание материалов может преследовать также различные цели.

В разрезе SMM-продвижения пишется самостоятельная стратегия продвижения. Ее задачей является структура плана продвижения для

индивидуально взятого сообщества в социальных сетях, либо в рамках конкретной социальной сети. Обязательно важным является сонаправленность продвижения. Цель комплексного интернет-маркетинга должна быть такой же, как и цель SMM-продвижения. Таким образом, контент в публикациях может влиять на бизнес-показатели.

Так как для продвижения услуг performance-маркетинга целью были обозначены лиды и заявки, то основные аспекты SMM -продвижения должны укладываться в стратегическое достижение данной цели. Основными инструментами будут являться:

- рубрикатор;
- контент-план;
- tone of voice;
- постинг (время, частота);
- дизайн-концепция.

Для оценки эффективности данного вида продвижения необходимо ввести дополнительные KPI. Так как процесс принятия решения и обращения в компанию может согласовываться длительное время, оценку эффективности нельзя измерять количеством входящих лидов. Как ранее упоминалось, SMM -продвижение не является рекламным инструментом. В связи с этим наилучшим образом подходят внутренние метрики эффективности публикаций, например:

- показы;
- охваты;
- уровень вовлеченности;
- подписки и отписки за период.

Для оценки эффективности и формирования отчетности существуют дополнительные инструменты. Одним из наиболее популярных является LiveDune (далее LD). Он обладает многочисленными форматами отчетов по различным критериям ведения социальных сетей. С его помощью можно определить слабые места в продвижении, например контенте, времени

постинга, формате контента и т.д. При работе за KPI данный инструмент является обязательным к применению для прозрачного взаимодействия.

Для digital-агентства необходимо разработать каждый пункт стратегии. Разделы стратегии должны были синхронизированы и гармонично соединяться в контенте сообщества. Однако важно понимать, что digital-агентство обладает немалой диверсификацией оказываемых услуг. Поэтому для продвижения услуг performance-маркетинга необходимо пересмотреть текущие разделы стратегии, внести изменения частично, либо пересмотреть полностью. Сделать это нужно так, чтобы новая итерация включала в себя составляющие продвижения рекламных услуг.

Рубрикатор – это набор тематик, которые раскрываются в контенте сообщества. В зависимости от цели продвижения эти тематики могут между собой сильно отличаться. Если целью продвижения будут являться продажи, тогда в контенте сообщества следует отражать продукт, специальные или сезонные предложения и т.д. Также можно отражать его свойства, таким контентом можно закрывать возражения и факторы принятия решения потенциального покупателя. Если целью является репутация бренда, можно отражать информационный контент о компании. Отражать в контенте позитивную динамику бизнес-показателей, показывать рост компании, специалистов, достижения компании и сотрудников в частности. Награждения, благодарности, отзывы клиентов. Таким образом, контентом в SMM-продвижении можно прогревать пользователей к совершению целевого действия комплексного продвижения агентства - подача заявки на услуги. Стоит отметить особенность рынка: так как объектом продвижения являются услуги агентства, становится очевидным сотрудничество на рынке b2b (business to business). Его особенностью являются немного другие аспекты, на которые обращают внимание люди из бизнес-сегмента. Продающий рубрикатор для b2b сегмента должен включать в себя:

1. Экспертность. В данной тематике следует раскрыть хард-скилл агентства. Публикации на тему экспертности могут содержать умения и

навыки команды по работе с рекламными кабинетами. Однако такой контент может быть довольно заезженным. Поэтому в теме экспертности могут хорошо работать кейсы. Отражать в цифрах достижения по проектам. Иногда в качестве экспертности подходит не только успешный опыт в проектах, но и негативный. Так называемые «факапы» обладают большим вовлечением, чем успешный успех у читателей. Ознакомиться с чужим успехом интересно, но узнать о чужих провалах, последствиях и методах его предотвращения гораздо полезнее, а следовательно привлекает больше внимания. В контенте также можно отражать личные профессиональные достижения специалистов по направлению performance-маркетинга.

2. Гибкость. Умение гибко регулировать ведение проекта важно для каждой сферы. Потенциальному заказчику услуг performance-маркетинга должно быть прежде всего спокойно и комфортно вступать в сотрудничество с агентством. Для этого необходимо публиковать контент, который будет повышать лояльность и доверие к компании. В контенте следует раскрывать принципы сотрудничества и ценность отношения к клиентам. При это не заискивая, и не вводить в заблуждение, здоровое отношение к клиентам в различных спорных и проблемных ситуациях любой из сторон взаимодействия будет говорить об адекватном отношении к сотрудничеству.

3. Репутация компании также влияет на доверие со стороны клиентов. Рынок услуг performance-маркетинга не имеет ограничений в географическом охвате, поэтому чем выше репутация компании, тем охотнее с ней будут сотрудничать. Репутация работает во благо компании, вследствие чего вступает сарафанный маркетинг. Зачастую при упоминании того или иного бренда людям нет необходимости доказывать экспертность, она априори ассоциируется с названием компании. Репутация формируется за счет участия в конкурсах, сотрудничества с мировым брендом, каких-либо достижений, верхних позиций в рейтингах и прочее. Действия по повышению репутации формируются вне поля создания рубрикатора, однако репутацию необходимо демонстрировать в контенте.

Контент-план представляет собой таблицу планирования постинга. В контент-плане мы подробно отражаем рубрикатор. Прописываются темы публикаций, сопутствующий текст и предполагаемый, либо уже готовый, визуальный контент. Контент-план формируется в документ, чаще всего в таблицу, в которую вносится вся информация о публикациях. Если разработка контента находится на аутсорсе, в документ стоит включить дедлайны его готовности. В таблице обязательно должны быть прописаны все ответственные люди, участвующие в процессе продвижения и имеющие к нему прямое отношение. Также должны быть указаны точные сроки и время выкладки публикаций в ленту сообщества. Подробно раскроем темы для ранее обозначенных в рубрикаторе направлений.

Для экспертности могут подойти такие темы:

1. Возможности рекламного кабинета. Если паблики digital-агентств транслируют знания рекламных кабинетов, то будет полезно добавить обучающий момент. Он заключается не просто в том, чтобы раскрывать знания, а обозначать, какую ценность это несет бизнесу. Говорить с бизнесом на языке цифр и эффективности, приводя примеры из кейсов. Что в свою очередь будет дополнительным упоминанием и мотивацией аудитории к переходу на кейс и его прочтение. Демонстрируя аудитории профессиональные знания и вовлекая ее в работу, мы не просто обучаем пользователей - мы погружаем их в профессиональное поле, чтобы в дальнейшем они смогли говорить на одном языке по данным вопросам со специалистами. Для данной темы особенно полезным будет показывать возможности последних обновлений рекламных кабинетов. Чем быстрее контент сообщества будет реагировать на такие новости, тем лояльнее будет относиться аудитория, в том числе, и к гибкости бренда.

2. Второй темой для экспертности будут кейсы. Публикации реальных проектов с реальным осязаемым результатом будут неопровержимым доказательством экспертности специалистов в данной сфере. Можно создать искусственный спрос у аудитории на кейсы с

негативным опытом. Учиться на чужих ошибках и черпать новые инсайты по различным отраслям может быть привлекательно и для маркетологов, которые находятся в поисках агентства для аутсорса, и для сегмента предпринимателей, который был выбран в качестве целевого.

3. Следующей темой могут быть истории про отдельных членов команды и их достижения, работу. В коммуникации между агентством и аудиторией не может быть никакого «я». Однако присутствие людей и их достижений в профессиональной сфере будет положительно раскрывать экспертность для аудитории. Демонстрация постоянного развития сотрудников на фоне успешных кейсов и отсутствие частой смены кадров в совокупности будет дополнительно формировать репутацию компании.

Для транслирования идеи гибкости взаимодействия будут предложены следующие темы:

1. Раскрывать темы и аспекты менеджмента и взаимодействия. Фундаментальные принципы ведения проектов с точки зрения сотрудничества. Рассказывать о каких-либо современных исследованиях в этой области. Демонстрировать часть внутренних процессов по планированию и структуризации проекта, не несущей коммерческой ценности для компании. Формировать контент по данной теме с включением прямой пользы для бизнеса и агентства. Гибкость должна быть адекватной, глубокое заблуждение сотрудничать в b2b сегменте по принципу «клиент всегда прав».

2. Кейсы. Нередко случаются кейсы, выдающиеся не столько результатом, сколько правильным управлением проектом. Бывают кейсы с зарубежными компаниями, что для уровня российского рынка должно быть весомым аргументом. Публикация подобных кейсов демонстрирует умение работать с проектами повышенной сложности.

Зарабатывать репутацию в контенте можно при помощи тем:

1. Достижения агентства. Это победа в конкурсах, места в рейтингах, получение сертификатов. Такие события сопровождаются

совместной работой команды. Настроение от победы, предыстории, какие-либо переживания будут привлекать внимание в контенте, придавая эмоциональный окрас.

2. Бренды и отрасли. Отличным плюсом к репутации будет демонстрация работы с крупными известными брендами. Так как подобные игроки на рынке сами обладают репутацией, то сотрудничество с ними говорит об уровне соответствия агентства.

Tone of voice. Тональность общения с аудиторией должна соответствовать тональности коммуникации с сегментом. Для digital-агентства важно выдерживать дружелюбие и уважение к пользователям контента. Обращение на «вы», не агрессивно, но уверенно транслировать пользу услуг маркетинга для бизнеса. Открыто обозревать краугольные моменты в работе, результатах и взаимодействии. Говорить в контенте нужно смело, с точки зрения экспертизы простыми словами. Избегать сложных терминов и лонгридов.

Время постинга нужно исследовать гипотетическим методом. Учитывать, что соцсети агентства пишутся на русском языке, соответственно для русскоязычного населения. Также не остается без внимания факт, что подписчики могут являться жителями разных городов с соответствующим им часовым поясом. Поэтому при помощи отчета в LiveDune будет необходимо проанализировать результаты работы гипотез, связанных с временем постинга и днем недели. Выстроить спринты постинга публикаций в одинаковое время на период одного месяца и проанализировать тенденцию. Возможно на поиск удовлетворяющих результатов потребуется несколько спринтов.

Дизайн-концепция должна укладываться в медиакит бренда. Необходимо придерживаться фирменного стиля и цветовой палитры во всех физических и цифровых продуктах digital-агентства. Контент, сайт, презентация, мерч должны быть унифицированы в единый стиль. В случае отсутствия необходимо разработать шаблоны для создания контента в

соцсети под всевозможные плейсменты. Помимо публикаций в ленту соцсетей подготовить шаблоны под визуал в рекламные объявления.

2.3 Таргетированная реклама

Перед запуском таргетированной рекламы следует провести подготовительный этап. Так как продвижение направлено на привлечение b2b сегмента, привычные методы, характерные для b2c, могут не просто не сработать, а скорее навредить. Для b2c сегмента в таргетированной рекламе характерно наличие в рекламных объявлениях главной ценности - оффера. Оффер - выгодное торговое предложение, как правило это скидки или промо акции. Главное правило в маркетинге - продавать продукт. Предлагая скидку ценность самого продукта снижается, а вместе с ней и репутация компании. Это особенно важно для b2b рынка. Таким образом, предлагая акционный или скидочный продукт, рекламодатель потенциально снижает качество услуги. С целью сохранить и преумножить репутацию предлагается продвигать в контенте публикации с темами из направлений SMM-продвижения, а именно:

- экспертность;
- репутация.

Для экспертного контента таргетированной рекламы будут взяты кейсы и возможности настроек рекламного кабинета, как гипотеза нативной рекламы.

Кабинеты для таргетированной рекламы имеют массу возможностей, при помощи настройки по интересам и подписчикам конкурентных сообществ можно совершать касания с абсолютно холодной аудиторией, вовлекая их в существующую воронку продаж. Также при помощи настроек можно выделить более «теплую» среди аудитории, которая уже взаимодействовала с рекламной записью. Это можно сделать для построения дальнейшей воронки взаимодействия в рекламе с целью ретаргетинга.

Целевой аудиторией является сегмент предпринимателей. Для таких людей характерна высокая занятость, вследствие этого, они готовы сравнивать услуги агентств между собой, как правило по стоимости, но не готовы погружаться во внутреннюю работу специалистов, так как она довольно сложна и специфична. Представляется несколько вариантов таргетированной рекламы услуг маркетинга. Запуск охватной рекламной кампании на узнаваемость, запуск рекламной кампании на привлечение трафика на сайт с целью продаж. Реклама на трафик как правило сопровождается торговым предложением, и во избежание ущерба репутации оффер должен быть хорошо проработан с этой точки зрения.

Реклама на узнаваемость обладает меньшей стоимостью, так как в аудиторию попадают люди, которые как-либо проявляли интерес к соответствующей сфере, среди них есть представители с уже сформированным спросом на рекламируемый продукт. Реклама на привлечение трафика формирует такую аудиторию, которая с большей вероятностью перейдет по рекламе на сайт. Переход на сайт является конверсионным действием по воронке продаж, поэтому привлечение трафика является более дорогой оптимизацией. Так как сегмент обладает высокой занятостью, стоит подумать о том, как часто предприниматели переходят на сайт по рекламе. Безусловно, такие представители в сегменте присутствуют, но для какого количества будут актуальны услуги performance-маркетинга - неизвестно. ЦА предпринимателей в таргетированной рекламе является дорогой, так как на неё таргетируются другие сферы b2b рынка, а также b2c рынок, как на платежеспособный сегмент. Приняв во внимание, что сегмент предпринимателей будет являться затратным по стоимости, а реклама на узнаваемость по статистике дешевле по сравнению с продающей рекламой, принимается решение использовать охватную рекламу.

Выделив сегмент целевой аудитории, сформируем портрет представителя – Сергей, 37 лет. Владелец небольшого мебельного производства около пяти лет. Бизнес оценивается как малый, имеет в штате

на постоянной основе 8 сотрудников. Женат, двое детей - девочки 12 и 5 лет. Семейный доход более 250 тыс. рублей. Проживают в собственной 4х-комнатной квартире. В семье имеется два легковых автомобиля. Сергей увлекается рыбалкой, любит путешествовать с семьей. Является примерным семьянином и чтит семейные ценности.

На основе данного описания портрет будет сопоставлен с настройками детального таргетинга и запущена рекламная кампания.

Рекламные объявления для таргета должны укладываться в утвержденную стилистику ведения социальных сетей. Они должны быть в фирменном стиле и цвете дизайн-концепции агентства. Тональность общения также должна совпадать с тональностью контента соцсетей бренда. Для рекламных постов данного сегмента хорошо воспринимаются цифры, графики и коммерческая выгода. В связи с этим, ранее были выбраны направление экспертности и репутационный контент. Не стоит перегружать пользователя обилием информации, поэтому необходимо вынести результаты на передний план и выделить их. У рекламы есть три секунды, чтобы вовлечь пользователя, для этого необходимо сделать акцент на самой главной информации.

Одной из особенностей рекламного кабинета ВК является сбор аудитории по позитивным и негативным реакциям для любого рекламного объявления. Аудиторию, позитивно прореагировавшую на рекламную запись, можно сейчас назвать более «теплой» и добавлять в ретаргет. Ретаргет является повторным касанием одного и того же пользователя. Как правило, ретаргет применяется для посетителей сайта при переходе с рекламной записи. Для усиления побуждения пользователя, ранее посещавшего сайт, можно применить лид-магнит с целью повышения входящих заявок в виде предварительного план-проекта рекламной кампании. Такое предложение не является скидочным. Продукт не теряет ценность, а агентство не теряет репутацию.

Таким образом при помощи таргетированной рекламы планируется повышение узнаваемости в несколько касаний представителей сегмента предпринимателей.

2.4 Контекстная реклама

Рекламные кабинеты поисковых систем обладают различными видами рекламных кампаний. Кампании отличаются между собой форматами объявлений, возможностями настроек и главное - целью рекламного продвижения. Для продвижения в контекстной рекламе услуг digital-агентства будет использоваться тексто-графическая кампания. Данный вид кампаний обеспечивает конверсии на сайте, а также возможностью поиска ЦА за счет семантического ядра.

Для тексто-графических кампаний имеется два формата продвижения, это:

- рекламная сеть Яндекса (РСЯ);
- поисковая сеть.

РСЯ – вид рекламного продвижения графических объявлений на сайтах партнеров. В правилах участия для партнеров рекламной сети Яндекса указаны специфические требования по посещаемости. В связи с этим туда попадает довольно большое количество различных онлайн-кинотеатров, новостные издания и игровые ресурсы. Реклама на таких площадках для b2b [19] сегмента будет неэффективной и будет иметь охватный характер по следующим причинам:

- 1) нецелевое посещение – это значит, что пользователь посещает ресурс с целью отвлечься от работы, потратить время на прочтение новостей, просмотр сериала или за любимой игрой. Вероятнее всего он будет игнорировать рекламные объявления;

2) нецелевой контент – содержание сайта не располагает к концентрации внимания пользователя на рекламные объявления. Контент ресурса не соответствует контенту рекламы.

Однако РСЯ включает в себя рекламу на собственных ресурсах и на известных ресурсах, наподобие lenta.ru. Для повышения эффективности и устранения указанных причин в рекламном кабинете Яндекса существует возможность ограничения показа рекламы по площадкам. Это значит, что, анализируя ход рекламной кампании, можно исключать показы на неэффективных площадках. Таким образом, охватная реклама для b2b сегмента остается актуальной.

Для продвижения услуг performance-маркетинга digital-агентства в контекстной рекламе будет использоваться реклама в поисковой сети Яндекса.

По принципу комплексного продвижения все используемые каналы связи должны преследовать целевой сегмент аудитории. Для контекстной рекламы соответствием целевой аудитории будет являться семантическое ядро. Семантическим ядром называется список ключевых слов или фраз, которые приводят на сайт целевых пользователей. Ключевые слова должны соответствовать запросам в поисковых системах. Контекстная реклама наилучшим образом подходит для сегмента предпринимателей малого и среднего бизнеса. Крупный бизнес не обращается к поисковым системам в поисках подрядной организации для оказания услуг performance-маркетинга. Как было указано ранее, зачастую в таких компаниях регламентирован поиск подрядчиков на конкурсной основе при помощи тендеров. Так как рынок digital-агентства территориально не ограничен, то реклама будет ограничена возможностями рекламных площадок или техническим заданием самого рекламодателя. Таким образом, установлено, что показ рекламы будет осуществляться на территории Российской Федерации с целью удобства взаимодействия и во избежание негативных правовых регламентов на территории другого государства.

Семантическое ядро имеет собственную кластеризацию.

Кластеризация включает в себя:

- околотематические;
- информационные;
- конверсионные ключевые фразы.

С целью экономии рекламного бюджета принято решение ограничиться конверсионными ключевыми фразами. Аудитория пользователей, чьи поисковые запросы соответствуют конверсионным ключевым фразам, будет наиболее близка к обращению в компанию и получению услуги. Информационные ключевые фразы вероятнее всего будут соответствовать отложенному спросу, что не является целью текущего продвижения. Околотематические запросы будут работать на узнаваемость компании, в силу финансовой эффективности эту функцию будет выполнять таргетированная реклама. В поле действия рекламы на основе настройки по конверсионному кластеру могут попадать маркетологи компаний, что не является установленным сегментом, тем не менее сотрудник отдела маркетинга будет являться лицом, лоббирующим интересы digital-агентства для ЛПР компаний-заказчиков.

При помощи настроек рекламных систем контекстной рекламы можно установить корректировки для целевой аудитории. Корректировка применяется с учетом выбранной стратегии показа для рекламной кампании. В соответствии с ней корректировка может применяться для заданных параметров стратегии. Такими параметрами могут являться максимальная цена клика, конверсия, ставка ключевой фразы. Корректировкой будет являться понижающий или повышающий коэффициент для параметров стратегии. Корректировки можно задавать как на уровне кампаний, так и на уровне группы объявлений. Однако если установленные корректировки противоречат друг другу, приоритет будет отдан корректировке на уровне группы объявлений. Существует несколько критериев корректировок для рекламной системы Яндекс:

- целевая аудитория;
- устройства;
- пол и возраст;
- видеодополнения;
- регион;
- эксклюзивное размещение;
- платежеспособность.

Обязательной корректировкой будет являться понижающий коэффициент по социально-демографическому описанию. Для людей до 24 лет и для людей старше 55 лет будет введена корректировка, которая ограничит показ рекламы. Для целевого сегмента будут рассмотрены другие корректировки на этапе создания рекламной кампании. Для рекламной системы Google Ads также предусмотрены повышающие и понижающие коэффициенты на уровне кампаний, однако критерии могут несущественно отличаться.

Существует несколько стратегий показа рекламы:

- оптимизация кликов;
- оптимизация конверсий;
- целевая доля рекламный расходов;
- ручное управление ставками.

В основном данные виды стратегий не имеют существенных отличий между собой. Однако существенным отличием рекламной системы Яндекс от Google Ads является автостратегия, при которой списание средств со счета происходит при совершении целевой конверсии [17]. Для рекламной кампании в поисковой системе будут протестированы разные виды стратегий для достижения лучшей эффективности. Оценка результата работы контекстной рекламы будет производиться на основе количества заявок с сайта, а также стоимости за лид (CPL).

2.5 Веб-аналитика

Одним из основных разделов интернет-маркетинга является веб-аналитика. Она позволяет выходить за рамки рекламных систем и объединяет в себе все каналы трафика. Инструменты веб-аналитики позволяют отслеживать поведение и события пользователей на сайте [21]. Под поведением подразумеваются переходы, клики, время присутствия на сайте, на конкретной странице, на конкретном элементе и многое другое. С помощью отчетов можно выделить приходящий на сайт трафик по каждому каналу коммуникации и проанализировать его поведение. Инструменты веб-аналитики считаются фундаментальными инструментами эффективности любого онлайн-продвижения.

Существует множество различных ресурсов для аналитики. В России основными считаются Google Analytics и Яндекс Метрика [20]. По причине более очевидного и удобного интерфейса предпочтение отдают Яндекс Метрике. Для ее использования необходима установка кода на сайт согласно инструкции, иначе инструмент будет работать некорректно и передавать неточные данные, что в свою очередь может привести к неправильной интерпретации данных и ухудшению результатов.

Для отслеживания поведения пользователей рекламного трафика необходимо разметить ссылку посадочной страницы UTM-метками. С помощью этих меток система веб-аналитики будет принимать достоверные данные по каждому каналу коммуникации, вне зависимости от вида продвижения. Для передачи данных от контекстной рекламы в Яндекс Директ необходима синхронизация рекламного аккаунта с аккаунтом Яндекс Метрики.

Оценка эффективности рекламного продвижения лучшим образом отражается в отчетах. Рекламный кабинет показывает эффективность объявления, ограниченного рекламным каналом. Веб-аналитика показывает эффективность объявлений на сайте. В качестве примера выступает такой

критерий как «отказы». Посещение посадочной страницы менее 15 секунд после перехода с рекламного объявления считается отказом. Измеряется критерий в % от общей посещаемости по данному объявлению либо рекламной кампании. При обнаружении высокого процента отказов необходимо выполнить корректировку рекламной кампании, так как трафик является нецелевым. Такое происходит, когда пользователь при переходе по рекламе не получает рекламное предложение, либо наблюдается несоответствие контента посадочной страницы рекламному контенту. При этом в рекламной системе объявление может показывать высокую кликабельность и низкую стоимость клика.

Необходимо отследить поведение пользователей на сайте при таргетированной и контекстной рекламе. Для таргетированной рекламы целью является повышение узнаваемости, значит эффективность данного канала связи будет оцениваться по % отказов и времени, проведенного на сайте. Контекстная реклама выступает в роли лидогенерирующего канала коммуникации, поэтому целью будут являться заявки. Заявкой считается заполнение формы на сайте. В связи с этим становится необходимым отслеживать данные события, произошедшие на сайте. Выполнить это можно при установке целей в интерфейсе Яндекс Метрики. Существует спектр различных событий на сайте, отслеживание которых возможно с помощью Яндекс Метрики. Для этого будет выбран предустановленный шаблон цели отслеживания заполнения формы на сайте.

В случае невыполнения целей рекламы можно применить дополнительные опции Яндекс Метрики, такие как:

- вебвизор;
- карта кликов;
- карта скроллинга.

Вебвизор записывает визиты пользователей в реальном времени. Позволяет увидеть всю сессию, клики и переходы на сайте. Карта кликов показывает общую статистику кликов по элементам и различным областям.

Карта скроллинга показывает общую статистику распределения внимания на сайте, наиболее просматриваемые элементы, текст, блоки, данные результаты могут стать инсайтом для корректировки рекламных кампаний.

Для продвижения услуг digital-агентства планируется применять все эти возможности и разрабатывать гипотезы изменений посадочной страницы и проводить А/В-тестирования. Также в интерфейсе будут созданы дополнительные цели условной воронки на сайте. Цель по видимости формы для отправки заявки будет являться предыдущей перед целевой конверсией на посадочной странице, это значит, что пользователь посетил посадочную страницу, ознакомился со всем контентом на сайте и достиг формы, но не оставил заявку. В случае отсутствия заявок считается необходимым проанализировать поведение посетителей, достигших формы для заполнения.

Шаблон видимости пользователем элемента на сайте технически недоступен в Яндекс Метрике. Однако настроить такую цель можно при помощи дополнительного инструмента Google Tag Manager. Он позволяет без помощи программиста самостоятельно устанавливать код на сайт для отслеживания событий. Цели в Tag Manager состоят из триггеров и тегов. Триггером называется условие срабатывания тега. Тег в свою очередь представляет собой код, который собирает данные о пользователе. Затем передает эти данные в Яндекс Метрику. Google Tag Manager и Яндекс Метрика в совокупности составляют весь набор инструментов веб-аналитики для онлайн-продвижения услуг performance-маркетинга.

3 Реализация онлайн-продвижения услуг performance-маркетинга digital-агентства

3.1 Характеристика digital-агентства

Digital-агентство «Т-Студия» занимается разработкой сайтов, разработкой приложений, оказывает маркетинговые услуги, в частности – SMM, таргетированная реклама и контекстная реклама. Так же компания оказывает поддержку ведения проектов и готова перенять проект в дальнейшую работу от других компаний. «Т-Студия», в том числе занимается видеопродакшном, в штате имеется 2 видеографа.

В штате на данный момент 38 человек, из них 36 работают в офисе, 2 человека работают дистанционно. Арендуются офис, более 200 м² по адресу: г. Томск, Комсомольский проспект, д.12. Помещение формата open-space, две переговорных комнаты, комната приема пищи, основное рабочее пространство, туалет, два небольших складских помещения.

Руководителем является сам владелец – Валерий Пеньков. Второе лицо компании, аккаунт-менеджер – Анастасия Пенькова.

В состав разработчиков сайтов входят Back-end разработчики, Front-end разработчики, тестировщики, dev-ops специалист, аналитик. Имеется отдел дизайна. Туда входят UX/UI-дизайнеры, графические дизайнеры и лид команды графического дизайна. За каждым проектом по разработке и дизайну закреплен персональный менеджер. За работой офиса и комфортной работой коллектива следит ответственный офис-менеджер. О коллективе и рабочей атмосфере заботится HR-менеджер. В составе отдела маркетинга имеется несколько специалистов (1 человек по совместительству руководитель отдела рекламы), в отдельный юнит выделился SMM-отдел.

Хорошо развита социальная политика компании. Проводятся корпоративные мероприятия за счет компании для сотрудников и их супругов, позитивно влияет как на «акклиматизацию» вновь прибывших в

команду студии, так и сплачивает сложившийся коллектив. Абонемент в спортзал рядом с местом работы для сотрудников за счет компании. Компенсация культурных мероприятий в размере установленной суммы. Планируется введение системы мотивации сотрудников. Введена система грейдинга сотрудников. Руководитель студии, по совместительству ведущий собственного ютуб-проекта «Одной ногой в диджитал» проводит интервью с владельцами фирм этой же отрасли в других городах, перенимает опыт и вносит изменения в различные аспекты агентства, в менеджмент, кадровые изменения, и в HR в широком смысле этого понятия.

Регулярные встречи, постановка индивидуальных задач, благодаря внутренней системе CRM – осуществление и отслеживание личной ответственности сотрудника по установленной за ним задаче, и соответствующему ей дедлайну.

За каждым проектом идет отчисление затраченного времени, это позволяет руководству понимать, сколько реально затраченного времени стоит той или иной проект. Всё это необходимо для расчета рентабельности каждого из отделов по каждому календарному месяцу, отслеживание динамики рентабельности и своевременное реагирование на различные изменения.

Нормированная рабочая неделя, при гибком начале дня. Высокая лояльность руководства к коллективу, при необходимости можно отлучиться от рабочего места, или поработать из дома. Отсутствие строго графика отпусков, и возможность его получения по договоренности с руководителем.

Компания использует прозрачность и качественный внутренний менеджмент как УТП. Грамотный подход к ведению проекта по взаимодействию с заказчиками, постоянная оперативная обратная связь. Умение отказать клиенту при отсутствии интересов дальнейшего или перспективного сотрудничества. Установление партнерских отношений с более крупными компаниями в пределах одной отрасли. Такие отношения выстраиваются благодаря сильным конкурентным преимуществам, когда

одна компания готова передать лид другой компании, более компетентной в области достижения цели заказчика.

Работа маркетингового отдела на данный момент ограничена соцсетями и поисковыми системами, компания оказывает продвижение в интернете в указанных рамках, SMM-ведение осуществляется только согласно уже имеющейся или разработанной стратегии для каждого бренда.

3.2 Влияние внешнеполитических событий на онлайн-маркетинг и актуализация плана

Внешнеполитические события конца февраля 2022 года оказали сильное влияние на экономическое положение в мире. Нестабильная финансовая ситуация отразилась на всех сферах жизни. Протест большинства стран против правительства РФ повлекли за собой соответствующие последствия. В результате, между РФ и многими странами сложились негативные экономические взаимоотношения в виде объявленных санкций. Внутри РФ население разделилось на сторонников и противников случившейся интервенции, что в свою очередь стало причиной релокации многих сотрудников digital и IT компаний, и в целом сдвиг рынка digital-специалистов.

21 марта 2022 года Meta была признана Роскомнадзором экстремистской организацией. Причиной тому послужило игнорирование собственных правил о призыве к насилию и произведено продвижение посредством таргетированной рекламы соответствующих материалов. У пользователей РФ в социальных сетях Instagram и Facebook возникали рекламные публикации, призывающие граждан протестовать против решений правительства, при этом, помимо материалов призывающие к насилию, содержались материалы трагических событий с ужасающими кадрами войны. По прошествию всех упреждающих мер в отношении данных соцсетей и организации Meta юристом digital-агентства Т-Студия

были проверены официальные документы по данному вопросу. Вследствие этого установлено, что SMM-продвижение в данных соцсетях не преследуется законом. Таргетированная реклама в Instagram и Facebook является спонсированием экстремистских организаций, вследствие чего становится соучастником преступления. За такое преступление установлено уголовное наказание.

Instagram перестал был эффективным каналом продвижения в сфере диджитал-маркетинга. Согласно наблюдениям команды LiveDune эффективность SMM-продвижения сильно снизилась. LiveDune является известным инструментом мониторинга данных для пабликов и сообществ во многих соцсетях. Доступ и ведение сообществ в Instagram теперь осуществляется посредством VPN.

VPN позволяет обходить локальные ограничения и иностранные ресурсы становятся доступными. Этот инструмент представляет собой программу, приложение или расширение для браузера. Распространяется бесплатно однако имеет ограничения, как правило по скорости доступа в сеть интернет. При оплате использования VPN ограничения снимаются. Ключевой особенностью VPN является обеспечение доступа в интернет со сторонних зарубежных серверов. Это является одной из причин снижения трафика и ключевых показателей SMM-продвижения в Instagram. Также причиной является VPN, чем больше действий необходимо совершить для доступа в соцсеть, тем меньше пользователей будут ее посещать. Помимо самого использования VPN люди сталкиваются с такими проблемами, как найти нужное приложение, скачать, настроить и понять, как пользоваться. Вероятнее всего, существует группа людей, кто по разным причинам просто отказался ею пользоваться.

Полностью ограничено продвижение на ресурсах и сетях Google в России. Подразумевается, что показ рекламы отсутствует и в поиске Google, и в контекстно-медийных сетях, и в Youtube. В последних числах февраля наблюдалась следующая картина: показ рекламы осуществлялся, но клик по

рекламе отправлял пользователя на чистый экран браузера, вместо посадочной страницы. Нужно учесть, что в статистике такие клики не фиксировались и расход бюджета при это не наблюдался. Таким образом, контекстная реклама в Google стала недоступна.

Ввиду сложившейся ситуации Tiktok ввел запрет на рекламные активности и публикации. Tiktok мог стать конкурирующей рекламной платформой ввиду ограничения Meta, однако вероятно по причине модерации доступ был ограничен. Существует система обхода блокировки для выкладки публикаций, однако при фиксации такого пользователя система применяет перманентный бан.

Таким образом, из ранее доступных каналов продвижения российский онлайн-маркетинг потерял весомую часть инструментов. Актуализируя текущую ситуацию из прежних массовых каналов остались:

- ВКонтакте;
- Яндекс Директ;
- MyTarget;
- Яндекс Дзен.

Готовится к запуску российская разработка, замена Instagram. Новая социальная сеть будет называться Россграм. По уровню ожидания данной соцсети на рынке можно сказать, что репутация Россграм требует внимания. Наравне с этими событиями появилась такая сеть как Tenchat. Особенностью этой площадки является трудовая деятельность пользователя. Является обязательным указать должность, место и время работы. Также по отзывам пользователей, она напоминает запрещенный на территории РФ LinkedIn. Рекламное продвижение в ней пока что отсутствует.

Резюмируя, можно назвать площадки, на которых планируется реализация ранее разработанной концепции. Таргетированная реклама будет запускаться на площадке ВКонтакте. Контекстная реклама будет реализована на площадке Яндекс. SMM-продвижение как ВКонтакте, так и в Instagram.

3.3 Медиапланирование

Перед запуском составлен медиаплан в соответствии с текущими и планируемыми каналами связи. Для конечного формирования системности каждый канал коммуникации рассмотрен в отдельности.

SMM-продвижение планируется в двух социальных сетях: ВКонтакте и Instagram. Ввиду актуальных ограничений, а именно таргетированной рекламы в Instagram, алгоритмы повышения охвата будут урезаны. В связи с этим планируется актуализировать продвижение на таких площадках, как Яндекс Дзен и VC.RU. VC.RU является онлайн изданием новостей, мнений и обзоров для предпринимателей и специалистов от сотрудников компаний и пользователей платформы. Яндекс Дзен является мультимедийной платформой для создания и просмотра контента. Яндекс Дзен будет использоваться как дополнительный канал связи с возможностью рекламного продвижения. Для данных платформ выстроен график публикаций с горизонтом планирования в 6 недель. Статьи будут публиковаться раз в две недели, а также в email-рассылку. Дедлайн написания первой статьи установлено на 6 июня. Далее в сжатые сроки статья будет корректироваться копирайтером. Во время работы корректировки, параллельно будет готовиться сопроводительный визуальный дизайн для выкладки и рассылки. Темы для написания статей:

- Место интернет-рекламы в воронке бренда. Узнаваемость или продажи?
- Комплексный маркетинг и мультиканальность, зачем и как в 2022.
- Альтернативные инструменты интернет-рекламы.

Разработанная концепция SMM-продвижения в 2 главе должна быть сонаправлена с текущей концепцией. Так как digital-агентство обладает большим спектром оказания услуг в цифровой среде нельзя допустить, чтобы

предложенная концепция продвижения услуг performance-маркетинга нарушила баланс тем, которые имеются сейчас. Текущими темами являются:

- управление проектами;
- разработка (фронт,бэк);
- аналитика;
- SMM;
- HR.

Необходимо интегрировать темы performance-маркетинга студии около тем SMM, так как таргет, контекст и SMM являются инструментами цифрового маркетинга. Среди актуальных тем можно рассмотреть:

- обзор нового рекламного кабинета ВК, что нового и чем это полезно;
- динамический ретаргетинг для e-commerce;
- Яндекс Метрика, как способ получения инсайтов;
- кейс.

Данные темы будут предложены к добавлению в контент-план и дальнейшей публикации. Они будут являться экспертными для аудитории, раскрывать способность специалистов агентства не просто пользоваться этими инструментами, но и способность анализировать. Анализ этих инструментов покажет целевому сегменту умение использовать их в нужном направлении.

Медиаплан для социальных сетей Instagram и Facebook представлен в таблице 1. Несмотря на введенные ограничения для данных сетей, они остаются актуальными.

Таблица 1 – Медиаплан для SMM-продвижения *

Канал	Периодичность	Контент	Комментарий
Instagram Post	Десятое и двадцатое число каждого месяца	Экспертный. Обновления рекламных кабинетов	Отражается польза для бизнеса, используются обновления действующих рекламных кабинетов
	Тридцатое число каждого месяца	Экспертный. Рекламный кейс	Текст до 2200 символов. На визуал выносятся: первый слайд с рубрикой и названием кейса, на остальные динамика финансовых (если нет, то ключевых) показателей проекта
Instagram Stories	Дублирование публикаций из ленты в сторис для увеличения охвата публикации	Дублируется контент публикаций	В сторис добавляется активную ссылку на сайт и призыв к действию (Call To Action) оставить заявку на услуги рекламы
Facebook Post	Кросспостинг контента Instagram		Добавляется СТА к публикациям в сообщество и в сторис
Facebook Stories			
Публикации ВКонтакте	Десятое и двадцатое число каждого месяца	Экспертный. Обновления рекламных кабинетов	Отражается польза для бизнеса, для контента используются обновления действующих рекламных кабинетов
	Тридцатое число каждого месяца	Экспертный. Рекламный кейс	Дублируется текст из Instagram. На визуал выносятся: первый слайд с рубрикой и названием кейса, на остальные динамика финансовых (если нет, то ключевых) показателей проекта
Истории ВКонтакте	Даты выхода публикаций	Дублируется контент публикаций	К истории добавлять ссылку на услугу. Предварительно оформить услуги в сообществе

Окончание таблицы 1

Канал	Периодичность	Контент	Комментарий
Рассылка	Спустя 2 дня после публикации кейса в ленту	Более подробное изложение кейса. Инсайты по рекламному проекту	Более подробное оформление кейсов, тесты и инсайты, рабочие связки по рекламе
VC.RU/Яндекс Дзен	17 июня	Тема: Комплексный маркетинг и мультиканальность, зачем и как в 2022	Публикация на ресурсе в формате статьи. Важные тезисы должны быть отражены в виде графических вставок выполненные согласно дизайн-концепции Т-Студия. В статью на Яндекс Дзен вставить ссылку на посадочную страницу в тексте
	1 июля	Тема: Место интернет-рекламы в воронке бренда. Узнаваемость или продажи?	
	15 июля	Тема: Альтернативные инструменты интернет-рекламы	

* – составлено автором

В таргетированную рекламу планируется запускать посты из контента. В зависимости от выделяемых бюджетов на продвижение будет рассмотрена география показа рекламы. В случае ограниченного бюджета, условно до 5 000 рублей, показ лучше осуществлять выборочно на один регион, по причине ограниченности аудитории. В случае умеренных бюджетов, допустим до 30 000 рублей, стоит рассмотреть продвижение на более платежеспособные регионы, численностью населения от 1 млн и выше. Если выделяемый бюджет выше 30 000 рублей, рассмотреть запуск рекламы на всю территорию РФ.

Алгоритм запуска будет следующий. Запуск таргетированной рекламы в формате тестирования до 2000 показов до формирования удовлетворительной оценки качества объявления (ОКО), зададим ее условно

более 5. Вместе с тем, можно рассмотреть оценку эффективности глядя на кликабельность (CTR) или количество вступлений в сообщество. Оценка качества объявления показывает реакцию аудитории. Как правило, если ОКО низкая, то и кликабельность соответственно низкая. Так как целью продвижения в таргете является узнаваемость, считается не обязательным достижение заявок, однако имеет смысл провести оценку поведения пользователей с объявлениями на сайте. В случае высокого процента отказов, выполнить корректировку объявления. Наряду с запуском объявлений при помощи настроек ВКонтакте выполнить сбор аудитории позитивно прореагировавшей на объявление. При сборе численности аудитории от 1000 человек, можно выполнить сбор похожей аудитории, и использовать в качестве гипотезы для повышения эффективности. Неоднократно применяя данный инструмент можно выделить необходимый сегмент целевой аудитории Т-Студии.

Медиаплан продвижения в соцсети ВКонтакте представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Медиаплан продвижения посредством таргетированной рекламы*

Канал	Периодичность	Контент	Комментарий
Таргетированная реклама. Норма бюджета на месяц 15 000 рублей	07.2022-08.2022	Экспертный из ленты сообщества. Формируется воронка в 2 касания. Первое касание экспертным постом возможностей кабинета. Вторым - кейс	Подготовка к летнему спаду заказов. Производить рекламу проектов повышенного спроса в летний период. Бизнес будет нуждаться в обогащении в период сезонности (ремонт, мебель, школьная одежда и т.д.)
	09.2022-11.2022	Вовлечение вступления в рассылку	Период повышения нагрузки на специалистов, подготовка бизнеса к новогодним акциям. Следует снизить рекламные бюджеты и вовлекать в контент сообщества

Окончание таблицы 2

Канал	Периодичность	Контент	Комментарий
	12.2022-03.2023	Экспертный. Использовать в рекламе новые публикации из ленты	Формирование спроса на услуги рекламы в период после нового года. Подойдут кейсы зимнего спортивного снаряжения и одежды, подарков на праздники, товары и услуги для автомобилистов и т.д.

* – составлено автором

Алгоритм запуска контекстной рекламы предлагается аналогичным. Согласно концепции реклама будет запускаться исключительно на поисковой сети, для показа аудитории, которая наиболее близка к заключению сделки. Также необходимо протестировать все виды стратегий показа рекламы. Для полноценного тестирования можно отталкиваться от CPA в 1000 рублей. Эта сумма будет являться стоимостью целевой конверсии, по которой планируется оптимизировать пока рекламы. Нет точного числа конверсий, по достижению которых система оптимизируется. Однако специалисты Яндекс рекомендуют отталкиваться от 10 конверсий.. Как утверждают специалисты Яндекс Директа, система может отталкиваться от суммы на счете рекламного кабинета, и отказываться оптимизироваться под трафик, который не в состоянии оплатить рекламодатель. В связи с этим, минимальный рекламный бюджет должен составлять стоимость 10 конверсий, а значит 10000 рублей. По достижению конверсий оптимизировать результат и снижать стоимость конверсий.

Медиаплан продвижения в контекстной рекламе Яндекс Директ представлен в таблице 3.

Таблица 3 – Медиаплан продвижения в контекстной рекламе Яндекс Директ*

Канал	Периодичность	Контент	Комментарий
Поисковые сети Норма месячного бюджета 15 000 рублей	На регулярной основе, каждый месяц	В объявлениях выносим ценности работы компании и пользу бизнесу. Услуги performance-маркетинга которые позволяют развиваться бизнесу	Рассмотреть выделение платежеспособных регионов РФ в отдельные кампании. Проведение А/В тестирования

* – составлено автором

Предлагается задействовать дополнительные площадки, такие как программатик-платформы. Отличие данных сервисов в более глубокой обработке больших данных аудитории. Платформа получает данные от множества различных источников, что помогает аккумулировать подробную информацию об аудитории. Работает по принципу охватной медийной рекламы поэтому имеет имиджевый характер. Применение оффлайн-продвижение в виде наружной рекламы. В частности это можно реализовать размещением рекламы на рекламных щитах вдоль мест повышенного трафика и концентрации пробок. Также будет актуальной реклама в бизнес-центрах, ГУМе, ЦУМе. Проведение экспертных вебинаров по узкой тематике позволит привлечь наиболее горячую и заинтересованную аудиторию предпринимателей. Рассмотрение узких тем, например, запуск рекламы для оффлайн магазина обуви привлечет аудиторию из этой ниши. Продемонстрировав высокую компетентность и экспертность можно получить лиды уже сразу после мероприятия. Сувенирная продукция и мерч будет приятным дополнением для повышения лояльности и репутации компании. Подарить ежедневник, ручку или стикеры с изображением Т-Студии будет напоминанием к обращению в компанию. Т-Студия принимала участие в конкурсах и конференциях непосредственно по основному направлению деятельности – разработке. Это дало хорошую репутацию компании на рынке. По аналогии стоит рассмотреть подобные активности по

направлению performance-маркетинга. Также предлагается рассмотреть установку сквозной аналитики с дальнейшей интеграцией в CRM-систему. Она позволит прозрачно увидеть путь клиента до заполнения формы на сайте. Выделить наиболее прибыльный канал коммуникации и более эффективно распределять усилия и рекламные бюджеты. Медиаплан предлагаемых инструментов представлен в таблице 4.

Таблица 4 – Медиаплан применения рекламных сервисов и инструментов *

Канал	Периодичность	Контент	Комментарий
Программатик	08.2022-09.2022	Имиджевый контент. Digital-агентство Т-Студия	Рассмотреть десктоп версии трафика и in-app трафика (мобильные приложения)
Наружная реклама	09.2022-10.2022	Имиджевый контент. Digital-агентство Т-Студия	Установка баннера на пересечении проспекта Комсомольского и улицы Сибирской или в районе площади Ленина. Реклама на стендах в Изумрудном городе, ЦУМе
Наружное оформление офиса	Необходимо выполнить разово	Вывеска или указание офиса в списке компаний на табло при входе в торговый центр	Ввиду ближайшего переезда офиса в центр города рассмотреть применение данного канала
Проведение вебинара на определенную отрасль бизнеса	11.2022	На тему продвижения интернет-магазина	Рассказать об особенностях рекламы, динамическом ретаргетинге и т.д.
Конференции, конкурсы, рейтинги	11.2022	Пройти сертификацию в рейтинге RUWARD	https://ruward.ru/certificates/ Сертификация позволит данной рейтинговой площадке рекомендовать вас к сотрудничеству

Окончание таблицы 4

Канал	Периодичность	Контент	Комментарий
Сувенирная продукция/ мерч	12.2022	Выполнить ручки и ежедневники для руководителей компаний-партнеров	Накануне Нового года поздравить всех текущих клиентов символическим подарком
Сквозная аналитика	На постоянной основе	Отслеживание эффективности каналов онлайн-продвижения	Настоятельно рекомендуется к установке

* – составлено автором

3.4 Апробация и анализ эффективности

Запуск всего комплекса каналов продвижения не представляется возможным ввиду отсутствия контента для продвижения. Частичная апробация проводилась в таргетированной и контекстной рекламе и совпала со временем полной стагнации рекламных активностей бизнеса. По причине ограничений рекламных площадок многие специалисты остались без работы. Бизнес временно приостановил рекламное продвижение в ожидании дальнейших изменений.

Апробация запуска контекстной рекламы проводилась в период с 1.03.2022 по 30.04.2022. В этот период тестировались рекламные кампании в поисковой сети и в рекламной сети Яндекса. Всего в этот период было потрачено 11136,96 рублей, из них 3794,33 рубля на рекламные кампании в поисковой сети. Кампания включала в себя одну группу с конверсионными и информационными ключевыми запросами на услуги таргетированной и контекстной рекламы, их количество достигло 135 фраз. Остальные три были по направлениям SMM-продвижения. За этот рекламный период поступило 3 заявки на услуги таргета и контекста. CPA в разрезе расхода данной кампании составила 914,59 рублей. В разрезе всех кампаний 3712,32 рубля. Статистика рекламного кабинета занесена в таблицу 5. Скриншот настроек кампании, ключевые слова и примеры рекламных объявлений в приложении А, Б и В.

Таблица 5 – Статистика рекламных кампаний Яндекс Директ*

Клиент Т-Студия (tdsgn-ads), период 01.03.2022 - 30.04.2022							
Всего		Ср.расход за день (руб.)	Показы	Клики	CTR (%)	Расход (руб.)	Ср. цена клика (руб.)
с 01.03.2022 по 30.04.2022		242,11	183259	1262	0,69	11136,94	8,82
Кампания	№ кампании	Показы	Клики	CTR (%)	Расход (руб.)	Ср. цена клика (руб.)	
Студия_см м_реклама_поиск	66203357	7468	106	1,42	2892,06	27,28	
ТОП 20_Поиск	70831945	100	7	7	343,41	49,06	
Миша_поиск_контекст	71598064	383	14	3,66	443,9	31,71	
Катя_Поиск_Реклама_Екб	72203866	172	3	1,74	114,96	38,32	
РСЯ_реклама_	72267130	94550	580	0,61	3351,45	5,78	
РСЯ_Агентство_в_штат_23.03	72309552	6378	103	1,61	712,83	6,92	
МК_агентство_фрилансер	72414600	1578	26	1,65	639,16	24,58	
Гипотезы_РСЯ	72418120	66431	419	0,63	2294,14	5,48	
Медийная_агентство_фрилансер	72419347	6199	4	0,06	345,04	86,26	

* – составлено автором

В период с 1.03.2022 по 30.04.2022 в таргетированной рекламе ВКонтакте продвигались объявления различного содержания. В формате Growth Marketing продвигалось большое количество объявлений различного содержания, формата и алгоритма оптимизации. Потрачено 9795,43 рублей. Применялся таргетинг по платежеспособной аудитории на основе устройств фирмы Iphone. Подключались дополнительные сегменты аудиторий,

предоставленные администрацией ВКонтакте, но они показали низкую эффективность. Применялся таргетинг на аудиторию подписчиков сообществ конкурентов. Скриншоты некоторых настроек в приложении Г. Примеры объявлений в приложении Д. В таблицу 6 сведена статистика рекламных объявлений в ВКонтакте.

Таблица 6 – Статистика рекламных объявлений в Вконтакте*

Кампания	Показы	Переходы	Потрачено, руб.	CTR, %	eCPC, руб.	eCPM, руб.
агентство_фриланс_тгб	87130	2	309,77	0,00	154,88	3,55
Гипотезы_Продвижение услуг: Т-Студия	70097	741	6877,25	1,06	9,28	98,11
Гипотезы_объявления	17069	41	497,60	0,24	12,13	29,15
ТГБ_Реклама в ВК	16893	22	160,94	0,13	7,31	9,52
Гипотезы_Реклама за КРІ	14158	49	542,13	0,35	11,06	38,29
Гипотезы_Продвижение товаров	5461	3	200,00	0,05	66,66	36,62
Агентство_фриланс	5396	2	410,50	0,04	205,25	76,07
Гипотезы_Лид-формы	3911	5	698,01	0,13	139,60	178,47
Гипотеза_Котопёс	2073	1	99,23	0,05	99,23	47,86

* – составлено автором

Сформировав отчет Яндекс Директа по рекламным системам за период 01.03.2022-30.04.2022, были получены результаты рекламного продвижения.

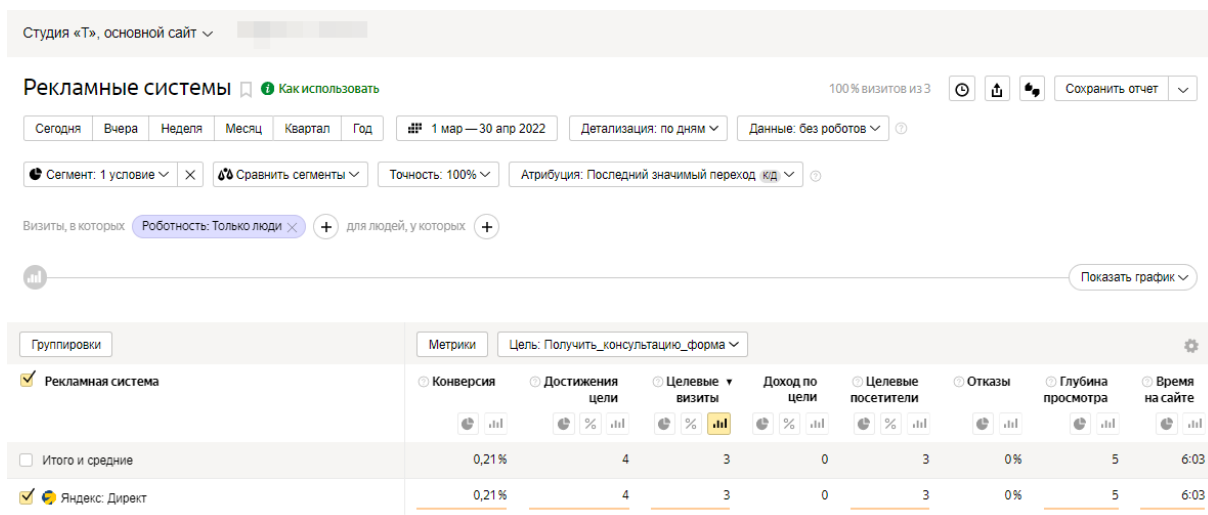


Рисунок 2 – Отчет по рекламным системам [7]

Было обнаружено, что в этот период было отправлено 3 заявки с сайта на услуги performance-маркетинга. Было 4 достижения цели на основе 3 целевых посещений. Ввиду того, что новых проектов в работу в данный период не поступало, можно сказать о том, что лиды не дошли до стадии подписания договора. Вследствие этого можно сделать вывод о нулевом результате апробации рекламного продвижения в период с 1 марта по 30 апреля 2022 года.

На данный результат сильно повлияла внешняя ситуация. На основе поведения текущих клиентов услуг performance-маркетинга, которые предпочли приостановить работы, поиск новых клиентов завершился неудачей. Как и было сказано ранее, в этот период промо-активность бизнеса находилась в стадии стагнации.

Таргетированная реклама согласно медиаплану будет направлена на рост узнаваемости студии и вовлечение в информационное поле. Вследствие этого, данный канал коммуникации следует поддерживать постоянно, не ожидая получения заявок с данного вида продвижения. Позиционирование и нативная ассоциативность бренда Т-Студии с потребностью в услугах performance-маркетинга будет работать в долгосрочной перспективе. В таком

случае потенциальные клиенты будут поступать за счет органического трафика с поисковых систем.

Контекстная реклама является непосредственно продающим каналом в системе комплексного продвижения. Эффективность данного канала необходимо тщательно прослеживать от показа рекламы и клика, до поступления в систему контактных данных с формы заявки на сайте. Вследствие этого настоятельно рекомендуется подключение сквозной аналитики.

Рекламное продвижение бизнесу, так или иначе, необходимо. Следует отслеживать поведение бизнеса и апробировать продвижение повторно.

4 Социальная ответственность

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ02	Шутов Евгений Николаевич

Школа	Школа инженерного предпринимательства	Отделение (НОЦ)	
Уровень образования	Магистратура	Направление/специальность	27.04.05 Инноватика/ Цифровой маркетинг

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<p>1. Описание организационных условий реализации социальной ответственности – заинтересованные стороны (стейкхолдеры) программ социальной ответственности организации, проекта, инновационной разработки, на которых они оказывают воздействие; – стратегические цели организации, проекта, внедрения инновации, которые нуждаются в поддержке социальных программ; – цели текущих программ социальной ответственности организации</p>	<p>- прямые и косвенные стейкхолдеры: владелец бизнеса, сотрудник, текущие клиенты, потенциальные клиенты, косвенные поставщики, образовательные организации; - стратегия компании: сильная команда, которая способна создавать сервисы и приложение любой сложности. Горизонтальный рост компании за счёт предоставления лучшего качества; - цели текущих программ: развитие персонала, рост производительности труда, рост репутации компании на рынке.</p>
<p>2. Законодательные и нормативные документы</p>	<p>Трудовой кодекс</p>

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности: – принципы корпоративной культуры исследуемой организации; – системы организации труда и его безопасности; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – системы социальных гарантий организации; – оказание помощи работникам в критических ситуациях.</p>	<p>Внутренняя социальная ответственность направлена на сотрудников, на профессиональное обучение и создание комфортной продуктивной среды, компенсация культурных мероприятий</p>
--	---

<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – содействие охране окружающей среды; – взаимодействие с местным сообществом и местной властью; – спонсорство и корпоративная благотворительность; – влияние разработки, проекта, инновации на стейкхолдеров – влияние разработки, проекта, инновации на окружающую среду, возможное содействие охране окружающей среды; – ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), – готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д. 	<p>Внешняя социальная ответственность направлена на взаимодействие с потенциальными клиентами посредством проведение образовательных мероприятий, компания демонстрирует экспертность и тем самым выполняет образовательную функцию под программой маркетинга</p>
<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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>Трудовой кодекс РУз Государственное управление в сфере труда. Контроль и надзор за соблюдением законодательства о труде. от 12.05.2001г. № 220-II – Ведомости Олий Мажлиса, 2001 г., №5, ст 9, ст 89.) Кодекс РУз об административных правонарушениях от 21.12.2009г. № ЗРУ-236 – СЗ РУ, 2009 г., № 52, ст. 551) Нарушение трудового законодательства и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права. Правила внутреннего трудового распорядка; Правила по обеспечению безопасных условий и охране труда; Положение о нормированном рабочем дне; Положение о порядке хранения персональных данных работника. штатное расписание; трудовой договор на каждого сотрудника; должностная инструкция; приказы о приеме, переводе, увольнении работника; иные приказы руководителя организации; график отпусков; положение о структурном подразделении и т.д.</p>
<p>Перечень графического материала:</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:

Руководитель ООП, должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Павлова И.А.	к.э.н., доцент		

Консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Черепанова Н.В.	к.ф.н., доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Шутов Евгений Николаевич		

4.1 Введение

Корпоративная социальная ответственность (далее КСО) является дополнительным взаимодействием со стейкхолдерами компании. Стейкхолдером называется заинтересованная в деятельности компании сторона. КСО может иметь широкую диверсификацию направлений. Важно отметить, что КСО компании является добровольным направлением. Отсутствуют принуждающие к действию инспекции или иные органы по регулировке социальной ответственности. Также, выполнение прямых законодательных обязательств в рамках действия компании не является КСО. Это в целом является некоммерческим направлением компании. Социальная ответственность должна отвечать запросам общества, как входящего в поле заинтересованных сторон компании, так и вне его.

Разработка и создание КСО является отдельным направлением стратегического развития компании. КСО часто входит в разработку ESG-стратегия. В свою очередь, ESG-стратегия направлена на решение экологических, экономических и социальных рисков. В качестве оценки современных тенденций ведения бизнеса наличие ESG-стратегии является одним из приоритетных требований инвесторов, и в целом инструментов устойчивого развития компании. Так как КСО является добровольным некоммерческим направлением направленное на улучшение некоторых экономических, экологических и социальных вопросов, она напрямую влияет на репутацию компании. Для присутствующих на рынке биржевых акций компаний это может являться дополнительным инструментом регулировки котировок.

КСО способна решить ряд задач компании:

1. Развитая социальная ответственность направленная на внешних стейкхолдеров формирует позитивный имидж компании среди населения, что может быть ключевым фактором лоббирования проектов в интересах

компании. КСО усиливает влияние бренда в вопрос касающихся GR-менеджмента.

2. HR бренд компании. Активная социальная ответственность направленная на внутренних стейкхолдеров формирует репутацию в направлении HR бренда компании. Таким образом, при помощи КСО в долгосрочной перспективе у компании не возникнут проблемы с закрытием топовых позиций.

3. Улучшение общей репутации. Высокая КСО ожидается не только сотрудниками, но и потребителями. Может являться конкурентным преимуществом среди других компаний.

Резюмируя, работу КСО в долгосрочной перспективе можно назвать инструментом PR-имиджа среди внешних и внутренних стейкхолдеров.

4.2 Определение целей и задач программы КСО

Разработка корпоративной социальной ответственности будет разрабатываться для digital-агентства.

Для того чтобы определить цели КСО обозначим миссию и стратегию компании с учетом отсутствия противоречия целей.

Таблица 7 – Цели КСО*

Миссия компании	«Разработка сервисов и приложений для любой сферы и размера бизнеса. Открываем новый путь в диджитал».	Цели КСО 1. Развитие персонала: 1.1 Обеспечение комфортных условий. 1.2 Периодическое обучение. 2. Рост производительности труда. 3. Репутация в сфере digital на рынке г. Томска и не только.
Стратегия компании	Сильная команда которая способна создавать сервисы и приложение любой сложности. Горизонтальный рост компании за счёт предоставления лучшего качества.	

* – составлено автором

Под обеспечением комфортных условий труда подразумевается офисное оборудование и снабжение всем необходимым (кофе машина и сопутствующие товары, продовольственные продукты, бутилированная вода и т.д.).

Горизонтальному росту компании и повышению качества предоставляемых услуг способствуют, прежде всего, квалифицированный кадровый состав. Для этого в КСО закладывается развитие персонала и рост производительности труда. Реализовать инвестиции в обучение и производительность возможно с помощью фонда, которые будет формироваться за счет оплаты оказания услуг текущим клиентам. Репутация необходима для роста количества и качества обращений потенциальных клиентов за услугами.

4.3 Определение стейкхолдеров программы КСО

Стейкхолдеры являются заинтересованными лицами и предъявляют определенные требования к деятельности организации.

Составим список прямых и косвенных стейкхолдеров:

- 1) владелец бизнеса;
- 2) сотрудники;
- 3) текущие клиенты;
- 4) потенциальные клиенты;
- 5) косвенные поставщики;
- 6) образовательные организации.

Таблица 8 – Стейкхолдеры *

№	Цели КСО	Стейкхолдеры
1	Обеспечение комфортных условий.	сотрудники
2	Периодическое обучение.	сотрудники, владелец, образовательные организации

Окончание таблицы 8

№	Цели КСО	Стейкхолдеры
3	Рост производительности труда.	владелец, текущие клиенты, поставщики
4	Репутация в сфере digital на рынке г. Томска и не только.	владелец, потенциальные клиенты

* – составлено автором

Исходя из целей, и соответствий им, основными стейкхолдерами являются сотрудники и владелец бизнеса. сотрудники заинтересованы в комфортных условиях текущего места работы, а так же повышение собственных профессиональных умений. Текущие и потенциальные клиенты также являются основными стейкхолдерами. Под косвенными поставщиками подразумеваются поставщики технического оборудования и коммунальных услуг. Они не имеют власти регулировать количество поставленного объема электроэнергии и водоснабжения, вводимые санкции имеют смысл при несоблюдении условий пользования услугами. Поставщиков технического оборудования очень много, предложения сильно превосходят спрос на рынке.

4.4 Определение элементов программы КСО

Для того, чтобы определить необходимый перечень мероприятий, необходимо сопоставить главных стейкхолдеров компании, их интересы, мероприятия, которые затрагивают стейкхолдеров.

Таблица 9 – Определение элементов программы КСО*

№	Стейкхолдеры	Описание элемента	Ожидаемый результат
1	Сотрудники	социально значимый маркетинг	повышение квалификации
2	Владелец бизнеса	социально значимый маркетинг	улучшение имиджа предприятия

Окончание таблицы 9

№	Стейкхолдеры	Описание элемента	Ожидаемый результат
3	Текущие клиенты	социальные инвестиции	выполнение обязательств точно в срок в полном объеме
4	Потенциальные клиенты	Денежные гранты	заключение договора об оказании услуг

* – составлено автором

Представленные в таблице элементы составлены с учетом интересов основных стейкхолдеров, а ожидаемый результат от реализации программы позволяет оценить значимость будущих итогов реализации программ.

4.5 Определение затрат на программу КСО

Таблица 10 – Затраты на мероприятия КСО*

№	Мероприятие	Цена, руб.	Стоимость реализации за планируемый период
1	Повышение квалификации сотрудников	50 000	200 000
2	Закупка производительной техники	300 000	600 000
3	Снабжение офиса	30 000	360 000
4	Маркетинг	15 000	90 000
5	Компенсация самостоятельно посещенных мероприятий сотрудником	40 000	480 000
			ИТОГО: 1 730 000

* – составлено автором

Периодические вебинары для представителей IT профессий уровня от middle оценивается примерно от 42 000 рублей. В зависимости от подключаемых модулей в программу повышения квалификации, обучение может доходить до 98 000 руб. Вебинары проводятся с разной

периодичностью, таким образом за планируемый период, один год, заложено 50 000 рублей в месяц. Техника для сотрудников в основном покупается марки Apple. Ввиду постоянно меняющегося курса зарубежной валюты невозможно точно определить стоимость девайсов и периферийного оборудования для закупки сотрудникам. Заложено 300 000 в месяц на обновление и покупку техники. На снабжение офиса бутилированной водой, в кулер и в комнату приёма пищи, а также покупку фруктов, снеков и прочего заложено 30 000 рублей в месяц, исходя из текущего объема сотрудников в количестве ~ 40 человек. На маркетинг ежемесячно заложено 15 000 рублей, эта сумма покрывает рекламный бюджет в рекламных системах. На компенсацию заложено 40 000 рублей. исходя из расхода в 1000 рублей на одного сотрудника.

Косвенными стейкхолдерами являются стороны имеющие влияние на деятельность компаний. На данный момент, в данной сфере отсутствуют органы или департаменты регулирующие работу компании в направлении разработки. Ввиду слабого влияния косвенных стейкхолдеров программы КСО, в основном, направлены на прямых стейкхолдеров.

4.6 Ожидаемая эффективность программы КСО

Таблица 11 – Оценка эффективности мероприятий КСО*

№	Название мероприятия	Затраты	Эффект для компании	Эффект для общества
1	Повышение квалификации сотрудников	50 000	увеличение качества и уменьшение времени выполнения задач	рост квалификации кадров
2	Закупка более производительной техники	300 000	увеличение производительности техники, уменьшение времени выполнения задач	улучшение условий труда на рабочем месте

Окончание таблицы 11

№	Название мероприятия	Затраты	Эффект для компании	Эффект для общества
3	Снабжение офиса	30 000	улучшение общей атмосферы в компании и комфортная работа	обеспечение комфортных условий для сотрудников на местах
4	Маркетинг	15 000	повышение узнаваемости бренда и услуг; рост количества входящих лидов на услуги	увеличение материального благополучия граждан
5	Компенсация самостоятельно посещенных мероприятий сотрудником	40 000	увеличение лояльности сотрудников к компании	поддержка work-life balance

* – составлено автором

Программы закупка техники, снабжение офиса имеют долгосрочный эффект в отрасли. Сотрудники ощущают себя комфортнее, работают с большей отдачей, более качественно, так как ощущают заботу и важность своего вклада в общую работу компании. Программы задают тренды для развития компаний-конкурентов, что в свою очередь, приводит к росту материального и эмоционального благополучия сотрудников в сфере разработки на территории РФ.

Маркетинг также является эффективной программой, так как маркетинг в b2b включает в себя различные направления. Имеются некоторые рекламные активности, несущие в себе образовательный аспект. Погружение прямых стейкхолдеров в работу приобщает их к общему делу, при этом они ощущают свой вклад в общую цель сотрудничества. Вследствие работы маркетинга, в компанию поступают большее количество проектов, что напрямую влияет на прибыль компании, что способствует её развитию.

Развитие компании в долгосрочной перспективе отражается на всех сферах компании, в том числе и зарплате сотрудников. Эффектом для

компании будет рост рентабельности компании, а вместе с тем комфортная работа и пребывание на рабочем месте. Эффектом для общества будет увеличение материального благополучия собственных семейных домохозяйств сотрудников и близких родственников. Эмоциональная разгрузка вне рабочего времени сотрудников, что влияет на взаимодействия сотрудников компании в обществе и заботой от эмоционального выгорания. Обучение и обеспечение сотрудников новой техникой можно рассмотреть как нематериальным видом мотивации сотрудника, так как техника остается на балансе компании, как и формат обучения в виде цифрового контента предполагает запись обучения и пересмотр.

Современный рынок digital-агентств по всему миру формирует общие тенденции мероприятий для заимствования их из одной компании в другую. Вскоре перенятые тенденции становятся трендами в целом для рынка, ввиду чего сотрудники могут выбирать места не по уровню зарплат, который также может быть примерно одинаков, но и по программам КСО для сотрудников. При этом программы задевает не только жизнь сотрудника на предприятии в рабочее время, но и свободное, вне рабочее, время. Программы КСО, отражаясь на сотрудниках, увеличивают компетенции, вследствие этого компания способна выходить на новый уровень, развиваться и ставить новые стратегические цели и производить расширение.

Посредством выполнения локальных программ КСО, направленных больше на внутренних стейкхолдеров, компании обретают устойчивое развитие и рост прибыли. В дальнейшем это мотивирует разработку новых программ.

Заключение

Отсутствие вектора продвижения как digital-агентства в целом, так и направления услуг performance-маркетинга в частности, негативно сказывается на прибыли компании и производственной нагрузке на специалистов. Продвижение услуг маркетинговыми инструментами обеспечивает компанию входящими лидами и стабильным доходом.

Для привлечения новых клиентов, увеличения объема продаж и обеспечения прибыльности деятельности компании было принято решение применения комплекса аналитических и организационных мероприятий по эффективному использованию инструментов онлайн-продвижения в целях формирования экспертного имиджа компании и продвижения ее бренда.

В процессе достижения данной цели были получены следующие результаты:

1. Исследовано происхождение и значение понятия продвижения.
2. Исследованы основные виды продвижения в диджитал-маркетинге.
3. Исследован принцип комплексности онлайн-продвижения.
4. Проанализирована целевая аудитория, выбран целевой сегмент и обозначены KPI эффективности продвижения.
5. Разработана концепция SMM-продвижения для услуг performance-маркетинга агентства.
6. Разработана концепция продвижения в таргетированной рекламе.
7. Разработана концепция продвижения в контекстной рекламе поисковой сети Яндекс.
8. Настроена веб-аналитика по конверсионным элементам посадочной страницы.
9. Изучено предприятие Т-Студия и направления оказываемых услуг.
10. Скорректирован план работ ввиду внешних изменений, повлиявшие на онлайн-маркетинг.

11. Запущены готовые к продвижению инструменты онлайн-маркетинга.

12. Проанализирована эффективность онлайн-маркетинга и вынесены рекомендации.

Рекомендации по продвижению:

1. Применить дополнительные рекламные источники - программатик платформы и сервисы in-app трафика. Данные инструменты способны глубже анализировать большие данные. Алгоритм этих инструментов обладает более эффективными возможностями таргетинга на целевую аудиторию.

2. Провести оценку эффективности текущей посадочной страницы на основе разработанной стратегии. Посадочная страницы digital-агентства выполнена в текущей дизайн концепции. В связи с этим необходимо разработать продающий лендинг на услуги performance-маркетинга и провести A/B-тестирование между посадочными страницами.

3. Рассмотреть применение и тестирование наружной рекламы.

4. Провести экспертные мероприятия и вебинары.

5. Разработать мерч и сувенирную продукцию для сотрудников и клиентов.

6. Создать внешнее оформление офиса.

7. Принимать участие во всероссийских форумах и конференциях.

8. Установить сквозную аналитику и интеграцию в CRM-систему.

Список публикаций магистранта

1. Шутов, Е.Н. Общие тенденции таргетированной рекламы в социальных сетях в 2021 году на рынке B2C / Е.Н. Шутов, Л.М. Борисова. // Журнал «Молодой ученый». – 2022.– №3 (398). – С. 222-227.

Список использованных источников

1. Продвижение. – Текст: электронный // Википедия. – Москва. – 2022. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B2%D0%B8%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5> (дата обращения: 11.03.2022).
2. Кряжева, Ю.С. Использование social media marketing как инструмента продвижения компании / Ю.С. Кряжева // Формула менеджмента. – 2017. – № 1. – С. 5-11.
3. Куликова, О.М. Таргетированная реклама как инструмент построения коммуникаций с целевой аудиторией / О.М. Куликова, С.Д. Суворова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – № 3–2. – С. 98-102.
4. Косолапова, М.М. Особенности разработки и внедрения стратегии развития компании. / М.М. Косолапова, О.А. Стародубцева. – Текст: электронный // Стратегический менеджмент, маркетинг и управление изменениями. – Новосибирск. – URL: <https://elibrary.ru/> (дата обращения: 31.07.2021).
5. Кузнецова, Е.Н. Стратегическое планирование развития компании. – Текст: электронный / Е.Н. Кузнецова // Научно-практический электронный журнал «Аллея Науки». – 2017. – № 8. – URL: <https://Alley-science.ru> (дата обращения: 01.08.2021).
6. Яндекс Справка: О Яндекс Директе. Текст: электронный – URL: <https://yandex.ru/support/direct/> (дата обращения: 10.05.2022).
7. Яндекс Справка: О сервисе Яндекс Метрика. Текст: электронный – URL: <https://yandex.ru/support/metrika/> (дата обращения: 10.05.2022).
8. Справка. – Менеджер тегов. – Текст: электронный – URL: <https://support.google.com/tagmanager/?hl=ru#topic=3441530/> (дата обращения: 10.05.2022).

9. Абрамова, А.Д. SMM сервисы как инструмент продвижения в виртуальной среде интернет / А.Д. Абрамова, Е.Г. Белоконская. – Текст: электронный // Сборник научных трудов вузов России «Проблемы экономики, финансов и управления производством». – 2021. – №49 – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_47564380_52890298.pdf (дата обращения: 1.05.2022).

10. Кораблина, Д.Д. SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга / Д.Д. Кораблина. – Текст: электронный // Global and regional research. – 2021. – №2. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_46319943_92056558.pdf (дата обращения: 1.05.2022).

11. Чернухина, Г.Н. SMM как инструмент взаимодействия с клиентами в Digital-среде / Г.Н. Чернухина, А. Щелухина. – Текст: электронный // Вестник академии. – 2021. – №1 – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_46439893_78829018.pdf (дата обращения: 3.05.2022).

12. Касимова, Э.Р. Стратегии SMM-продвижения / Э.Р. Касимова, Е.В. Кузнецова. – Текст: электронный // В сборнике: Актуальные вопросы экономической теории: развитие и применение в практике российских преобразований. материалы X Международной научно-практической конференции. – Уфа. – 2021. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_46176350_86737801.pdf (дата обращения: 3.05.2022).

13. Жарикова, Е.Н.. Таргетированная реклама в условиях современного цифрового пространства / Е.Н. Жарикова, Е.Ф. Тимофеева. – Текст: электронный // Инновационные научные исследования. – 2021 – №5-3 (7). – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_46616786_32735879.pdf (дата обращения: 1.05.2022).

14. Уфимцева, Е.Ю. Анализ эффективности таргетированной рекламы в социальной сети Instagram / Е.Ю. Уфимцева. – Текст: электронный

// Научный альманах. – 2021. – №10-1 (84). – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_47326318_57694070.pdf (дата обращения: 1.05.2022).

15. Плотникова, Е.В. Таргетированная реклама как инструмент интернет-маркетинга / Е.В. Плотникова, Н.В. Хмелькова. – Текст: электронный // Вестник гуманитарного университета. – 2022 – №1 (36). – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_48156676_32494180.pdf (дата обращения: 1.05.2022).

16. Ващило, А.А. Особенности и тренды контекстной рекламы / А.А. Ващило, В.В. Калейник. – Текст: электронный // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2022 – №1-1 (81). – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_47954958_80457742.pdf (дата обращения: 6.05.2022).

17. Гальченко, С.А. Контекстная реклама как современный инструмент интернет-маркетинга / С.А. Гальченко, М.В. Соколова. – Текст: электронный // В сборнике: Трансформация процессов управления: менеджмент и инновации, цифровизация и институциональные преобразования. сборник материалов международной научно-практической конференции. – Курск. – 2021. -- URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_47537188_86483743.pdf (дата обращения: 7.05.2022).

18. Корзун, В.А. Интернет-реклама: баннерная или контекстная? / В.А. Корзун, А.М. Хаменюк, Н.Е. Свирейко. – Текст: электронный // В сборнике: Перспективы развития цифровой экономики в России и за рубежом. Сборник статей международной научно-практической конференции. – Тольятти. – 2021. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_46302893_83804452.pdf (дата обращения: 8.05.2022).

19. Тонышев, А.Р. Особенности контекстной рекламы в сегменте b2b / А.Р. Тонышев, М.К. Будникова. – Текст: электронный // В сборнике: Наука

и образование: актуальные вопросы, достижения и инновации. сборник статей II Международной научно-практической конференции. – Пенза. – 2022. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_48121056_29504525.pdf (дата обращения: 10.05.2022).

20. Музыка, Н.А. Яндекс.Метрика как бизнес инструмент / Н.А. Музыка, К.Э. Рейзенбук. – Текст: электронный // Конференция: Информационные системы и технологии в образовании, науке и бизнесе. – Кемерово. – 2014. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_22672613_43451669.pdf (дата обращения: 10.05.2022).

21. Федькова, Н.А. Яндекс метрика – система веб-аналитики / Н.А. Федькова, К.В. Исаев. - Текст: электронный // В сборнике: Инновационное развитие предпринимательской деятельности региона. Сборник статей международной научно-практической конференции. – Брянск. – 2021. – URL: https://www.elibrary.ru/full_text.asp?id=47691397 (дата обращения: 15.05.2022).

22. Livedune: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://livedune.ru/> (дата обращения: 10.04.2022). – Текст: электронный.

23. ВКонтakte для бизнеса: Таргетинг: Помощь. – Текст: электронный – URL: https://vk.com/support?act=home_ads&union_id=1606731741 (дата обращения: 10.05.2022).

24. Яндекс. Подбор слов. – Текст: электронный / Wordstat.yandex. – 2020. – URL: <https://wordstat.yandex.ru/> (дата обращения: 28.05.2022).

25. Стратегия ESG развития бизнеса – Текст: электронный // EGS Consulting. – 2020. – URL: <https://esg-consulting.ru/service/strategiya-esg-razvitiya-biznesa/> (дата обращения: 23.05.2022).

26. Макарова, Ю. Меньше иллюзий и больше реализма: какие бизнес-задачи решает КСО / Ю. Макарова – Текст: электронный // РБК

Тренды. – 2022. – URL:
<https://trends.rbc.ru/trends/social/cmrm/617f98159a79474f5e6c60b1> (дата обращения: 23.04.2022).

27. Федченко, И.В. Корпоративная социальная ответственность. / И.В. Федченко – Текст: электронный // Учебное пособие. – Красноярск. – 2017. – URL: <https://www.sibsau.ru/sveden/edufiles/115433/> (дата обращения: 23.05.2022).

28. Т-Студия. Digital-агентство с фокусом на результат. – Томск. – Обновляется в течение суток. – 2022. – URL: <https://tdsgn.ru/> (дата обращения: 25.05.2022). – Текст: электронный.

29. Т-Студия: Реклама. Помогаем бизнесу с рекламой. – Текст: электронный. – 2022. – URL: <https://tdsgn.ru/services/promo/> (дата обращения: 25.05.2022).

30. TargetHunter. Сервис поиска целевой аудитории в социальных сетях. – Обновляется в течение суток. – 2022. – URL: <https://targethunter.ru/> (дата обращения: 15.05.2022). – Текст: электронный.

31. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М.: Прогресс, 1990. – 115 с.

32. Денисон, Д. Учебник по рекламе: как стать известным, не тратя денег на рекламу / Д. Денисон, Л. Тоби. – Минск.: Современное слово, 1997. – 98 с.

33. Калужский, М.Л. Практический маркетинг / М.Л. Калужский. – СПб.: Питер, 2012. – 97 с.

34. Система. – Текст: электронный // Википедия. – Москва. – 2022. – URL:
<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0> (дата обращения: 11.03.2022).

35. Комплексность. – Текст: электронный // Википедия. – Москва. – 2022. – URL:

<https://ru.wiktionary.org/wiki/%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C>
(дата обращения: 11.03.2022).

Приложение А

(обязательное)

Ключевые фразы для рекламной кампании

таргет вк цена
таргет вк стоимость
реклама вконтакте купить
реклама тикток купить
реклама вконтакте цена
реклама вк цена
реклама тик ток цена
реклама тикток цена
реклама вк купить
реклама tik tok купить
реклама вк заказать
заказать рекламу тик ток
реклама вконтакте стоимость
реклама вк стоимость
реклама тик ток стоимость
таргетированная реклама цена
таргетированная реклама заказать
таргетированная реклама купить
таргетированная реклама стоимость
реклама ютуб цена
реклама ютуб купить
реклама youtube купить
реклама youtube стоимость
реклама ютуб стоимость
настройка таргетированной рекламы
реклама в социальных сетях
реклама таргет -май
рекламное агентство кемерово
таргет тик ток заказать
реклама на youtube цена
продвижение интернет магазинов
продвижение товара в интернете
продвижение интернет маркетинг
реклама магазина одежды
таргетированная реклама томск
реклама одноклассники
реклама ок
реклама май таргет
реклама mytarget
электронный маркетинг
реклама интернет магазина
реклама через интернет
интернет реклама онлайн
интернет реклама яндекс
интернет реклама гугл

интернет реклама вконтакте
интернет реклама вк
маркетинг интернет сайта
маркетинговые услуги реклама -оказание
оказание маркетинговых услуг -реклама
интернет маркетолог отзывы
реклама медицинских услуг
клиника продвижение
реклама услуг клиники
реклама медицинской клиники
реклама ветеринарной клиники
реклама образовательных услуг
реклама и продвижение услуг
настройка рекламы цена
настройка рекламы отзывы
настройка рекламы google
настройка рекламы гугл
настройка рекламы директ
настройка рекламы яндекс
настройка рекламы вконтакте
настройка контекстной рекламы
интернет реклама томск
интернет реклама новосибирск
таргетированная реклама в соцсетях
реклама в соц сетях цена
таргет агентство
топ рекламных агентств в томске
топ рекламных агентств в новосибирске
топ рекламных агентств в сибире
агентство интернет маркетинга
интернет маркетинг компании
агентство контекстной рекламы
реклама онлайн агентство
агентство интернет рекламы
агентство рекламы новосибирск
агентство рекламы томск
рекламное агентство медиа
контекстная реклама яндекс
контекстная реклама томск
контекстная реклама новосибирск
стоимость контекстной рекламы
контекстная реклама директ
услуги контекстной рекламы
контекстная реклама цена
контекстно медийная реклама
реклама яндекс директ стоимость
реклама на главной странице яддекса
яндекс бизнес реклама
реклама яндекс новосибирск
реклама яндекс томск
реклама в яддексе цена
продвижение яндекс

реклама яндекс маркет
реклама яндекс гугл
контекстная реклама гугл
реклама поиска гугл
реклама гугл ютуб
реклама гугл цена
услуги гугл рекламы
контекстная реклама google
реклама google adwords
реклама яндекс google
таргет вк заказать
реклама вуза для абитуриентов
трафик агентство
услуги таргетолога
раскрутка одноклассники
таргет в одноклассниках
контекстная реклама -новосибирск -яндекс -настройка -директ -стоимость -
агентство -услуга -медийный -гугл -google -цена -томск
реклама в интернете -размещение -магазин -цена -новосибирск -яндекс -через -
агентство -томск -гугл -вк -вконтакте -онлайн
реклама гугл -настройка -контекстный -яндекс -цена -ютуб -поиск -услуга -
интернет
таргетолог -услуга
продвижение в интернете -магазин -маркетинг -товар
рекламное агентство новосибирск -топ
реклама яндекс директ -стоимость
google реклама -контекстный -adword -яндекс -настройка
реклама вконтакте -цена -настройка -стоимость -интернет -купить
агентство рекламы -контекстный -новосибирск -томск -интернет -онлайн
вк таргет -цена -стоимость -заказать
рекламное агентство томск -топ
реклама на поиске -гугл
яндекс реклама стоимость -директ
реклама в соцсетях -таргетировать
яндекс главная реклама -страница
топ рекламных агентств -новосибирск -сибирь -томск
размещение рекламы в интернете
маркетинговые услуги реклама оказание
реклама vk заказать/задать
реклама tiktok купить
реклама тик ток купить

Приложение Б (обязательное) Настройки рекламной кампании

Студия_смм_реклама_поиск № 66203357

Места показа рекламы

- Поиск, Главная страница и Рекламная сеть Яндекса
Используйте все доступные площадки, чтобы вашу рекламу увидело как можно больше клиентов
- Поиск Яндекса
Реклама привлечет пользователей, которые прямо сейчас ищут ваши товары и услуги по тематическим запросам в Яндексе
- Главная страница и Рекламная сеть Яндекса
Охватите клиентов, которые посещают десятки тысяч сайтов по вашей тематике и ищут похожие товары и услуги

Счётчики Яндекс.Метрики ?



tdsgn.ru · 7992946 · 44 цели ×

Стратегия

Стратегия

Ограничивать по Недельному бюджету

Тратить не более* ₽ / неделю

Максимальная цена ₽ / клик

Модель атрибуции

Ключевые цели ? Ценность конверсии
 tdsgn.ru · 7992946 :: Автоцель: отправка формы ▼ ₽ ×

Добавить ключевую цель

Приложение В

(обязательное)

Примеры объявлений в Яндекс Директ

Таргетированная реклама вашего бренда или продукта...

[tdsgn.ru](#) > Таргетированная реклама вашего бренда или продукта ***

Реклама · Онлайн-реклама в социальных сетях вашего бренда во всех доступных форматах · SMM. ВКонтакте. Одноклассники. Динамический ретаргетинг. Продвижение сайта

Контактная информация · +7 (499) 346-XX-XX Показать ·

пн-пт: 10:00-20:00, сб-вс: 14:00-20:00 · Томск

Ведение социальных сетей

Круто ведём соцсети с упором на стратегию и ключевые показат

Делаем брендинг

Неординарный дизайн и стиль позволяет громко заявить о себе


Сайты

Создаем сложные сервисы, интернет-магазины и имиджевые сайты

Награды

Наши работы постоянно участвуют и получают различные награды

Контекстная реклама в Яндекс. Digital-агентство «Студия Т». SMM. ВКонтакте. Одноклассники. Томск

 [tdsgn.ru](#) > Контекстная реклама ...

Реклама · Онлайн-реклама в социальных сетях вашего бренда во всех доступных форматах · SMM · ВКонтакте · Одноклассники · Динамический ретаргетинг · Продвижение сайта


Ведение социальных сетей
Круто ведём соцсети с упором на стратегию и ключевые показат

Делаем брендинг
Неординарный дизайн и стиль позволяет громко заявить о себе

Сайты
Создаем сложные сервисы, интернет-магазины и имиджевые сайты

Награды
Наши работы постоянно участвуют и получают различные награды

Контекстная реклама в поисковых системах. Digital-агентство «Студия Т». SMM. ВКонтакте. Томск

 [tdsgn.ru](#) > Контекстная реклама ...

Реклама · Онлайн-реклама в социальных сетях вашего бренда во всех доступных форматах · SMM · ВКонтакте · Одноклассники · Динамический ретаргетинг · Продвижение сайта

Ведение социальных сетей
Круто ведём соцсети с упором на стратегию и ключевые показат

Делаем брендинг
Неординарный дизайн и стиль позволяет громко заявить о себе

Сайты
Создаем сложные сервисы, интернет-магазины и имиджевые сайты

Награды
Наши работы постоянно участвуют и получают различные награды

Реклама в ВКонтакте. Digital-агентство «Студия Т». SMM. ВКонтакте. Одноклассники. Томск

 [tdsgn.ru](#) > Реклама в ВКонтакте

Реклама · Онлайн-реклама в социальных сетях вашего бренда во всех доступных форматах · SMM · ВКонтакте · Одноклассники · Динамический ретаргетинг · Продвижение сайта

Ведение социальных сетей
Круто ведём соцсети с упором на стратегию и ключевые показат

Делаем брендинг
Неординарный дизайн и стиль позволяет громко заявить о себе

Сайты
Создаем сложные сервисы, интернет-магазины и имиджевые сайты

Награды
Наши работы постоянно участвуют и получают различные награды

Приложение Г (обязательное)

Виды настроек по рекламным кампаниям

Рисунок Г.1 – Настройка на аудиторию сообществ конкурентов

Название кампании:	Гипотезы_Продвижение услуг: Студия Т
Дневной лимит:	100 Р
Лимит объявления:	Не задан
Цель:	Максимум переходов
Максимальный желаемый CPC:	Не задан
Дата запуска:	Не задана
Дата остановки:	Не задана
Расписание:	Не установлено
Рекламные площадки:	Автоматические
Тематики:	Маркетинговые услуги (Бизнес)
Сохранение аудитории:	Негатив Все негативные действия Позитив Все позитивные действия Посмотрели_товары Просмотрели запись
Дата создания:	14 апреля 2022 в 12:19
Целевая аудитория:	29 000 человек
Возраст:	От 22 лет
Группы:	Студия Т — диджитал агентство, Tagree — Крутые сайты и веб-сервисы, lovemedo — брендинговое агентство, гайд-парк lovemedo, ОПЕНДОРС: день открытых дверей LOVEMEDO, Chipisa, AGIMA, aic., Red Collar, Курсы web-дизайна в Смоленске. Coalla Agency, Pichesky, CreativePeople, SMART WORLD, Rubius и похожая аудитория
Исключить группы:	Студия Т — диджитал агентство
Исключить аудитории ретаргетинга:	Негатив, Посмотрели_товары, view_product.180

Рисунок Г.2 – Настройка по интересу к маркетинговым услугам

Название кампании:	агентство_фриланс_тгб
Дневной лимит:	100 Р
Лимит объявления:	Не задан
Цена за 1000 показов:	3 Р
Дата запуска:	Не задана
Дата остановки:	Не задана
Расписание:	Не установлено
Ограничение показов:	Ограничивать до 100 показов на человека
Период ограничения:	<u>За всё время</u>
Тематики:	Маркетинговые услуги (Бизнес)
Дата создания:	28 марта 2022 в 17:36
Целевая аудитория:	3 337 000 человек
Страна:	Россия
Исключая регионы:	Чеченская Республика, Республика Ингушетия, Республика Северная Осетия — Алания, Республика Дагестан
Возраст:	От 30 до 45 лет
Интересы и поведение:	Индивидуальный предприниматель, Руководитель высшего звена, топ менеджер, Руководитель подразделения
Исключить аудитории ретаргетинга:	Негатив
Ссылка:	https://tdsgn.ru/services/promo/?utm_source=vkontakte&utm_medium=срс... Редактировать

Рисунок Г.3 – Парсинг аудитории администраторов сообществ интернет-магазинов через TargetHunter

Название кампании:	Агентство_фриланс
Дневной лимит:	150 Р
Лимит объявления:	Не задан
Цель:	Показы рекламного объявления
Цена за 1000 показов:	Автоматическая, управляется системой ?
Максимальный CPM:	Не задан
Дата запуска:	Не задана
Дата остановки:	Не задана
Расписание:	Не установлено
Рекламные площадки:	Все устройства Только ВКонтакте
Ограничение показов:	<u>До 3 показов на человека</u>
Период ограничения:	<u>Каждые 3 дня</u>
Тематики:	Разработка сайтов (Услуги связи и интернет)
Сохранение аудитории:	Негатив Все негативные действия Позитив Все позитивные действия Просмотрели Просмотрели запись
Отслеживание конверсии:	Студия Т (Подача заявки)
Дата создания:	29 марта 2022 в 10:56
Целевая аудитория:	4 800 человек
Страна:	Россия
Исключая регионы:	Чеченская Республика, Республика Дагестан, Республика Ингушетия, Республика Северная Осетия — Алания
Возраст:	От 27 до 45 лет
Аудитории ретаргетинга:	ID_сотрудники_ИМ

Приложение Д
(обязательное)

Варианты рекламных объявлений ВКонтакте

Рисунок Д.1 – Объявление продвижения услуг

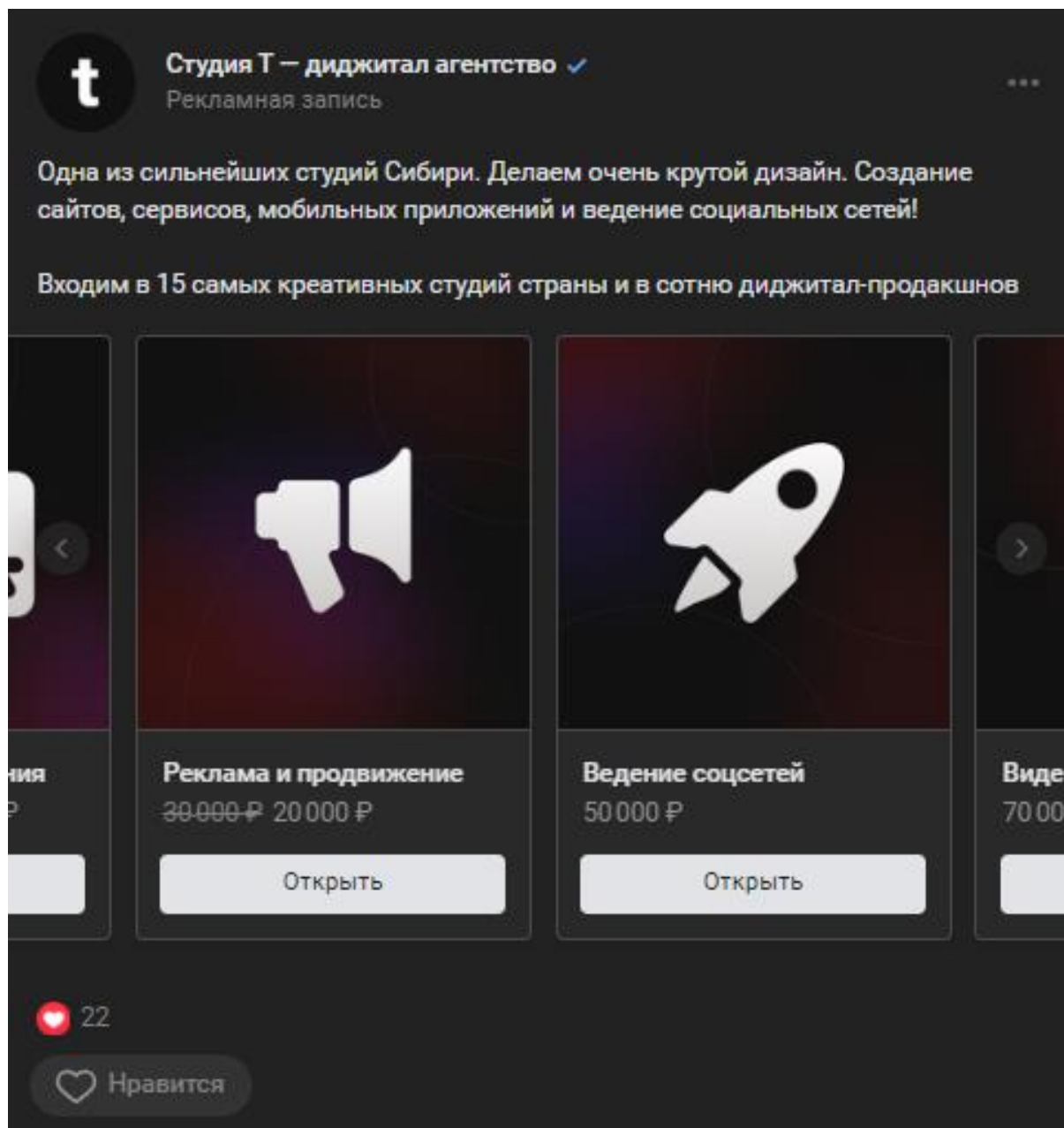
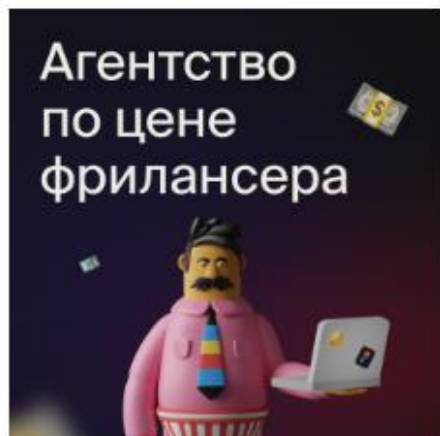


Рисунок Д.2 – Примеры рекламных объявлений с кнопкой и без кнопки



Помогаем бизнесу с рекламой, продажей товаров, поиском аудитории, занять верхние строчки поисковиков, раскрутить социальные сети и повысить конверсию 📈

Продвижение в интернете командой специалистов 🚀 по цене работы фрилансера 🧑‍💻



Настроим рекламу ВКонтакте! ❤️

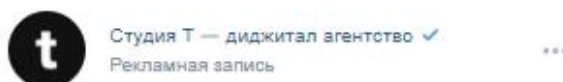
👉 1 неделя, бюджет от 10 000р/ месяц. Есть сертификат специалиста ВКонтакте, Яндекс и myTarget 🤖



Оставляйте заявку на сайте →

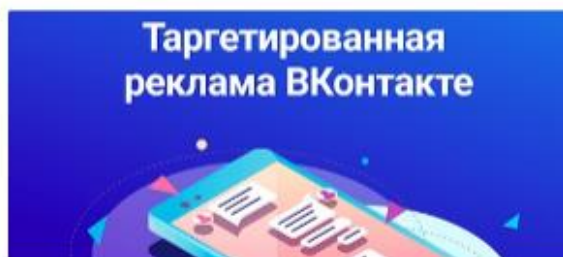
tdsgn.ru

[Перейти](#)



Настроим рекламу ВКонтакте! ❤️

👉 1 неделя, бюджет от 10 000р/ месяц. Есть сертификат специалиста ВКонтакте, Яндекс и myTarget 🤖



Оставляйте заявку на сайте →

tdsgn.ru

[Перейти](#)

Приложение Е

(обязательное)

Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке

Theoretical foundations of promotion

Студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Шутов Е.Н.		

Консультант ШИП

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Борисова Л.М.	Кандидат экономических наук		

Консультант – лингвист ШБИП ОИЯ

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Полякова Н.В.	Кандидат филологических наук		

1 Theoretical foundations of promotion

1.1 What is promotion in general

Promotion is a set of marketing activities aimed at increasing brand awareness and loyalty, growing the target audience and increasing sales of goods and services. Special marketing tools helps advertising materials work for the audience through communication channels.

According to the article [1], this concept was introduced by Nils Boren in his work on the “4P” complex, in the context of the constituent aspect of promotion.

The main goals of promotion are company’s positioning in the market, strengthening its position, increasing demand for the company’s goods and services and its profits.

Communication with the positioning purpose would have a direct association between the user and the brand, this promotion is aimed at creating an image of the company in accordance with its advertising message. As an example of positioning we can use the changes concept of the Sela brand. Till 2020, this company has ceased to be a store for the whole family, now the brand concept is aimed as mothers and children’s clothes. Such promotion is an example of how profitable offer for the audience could maintain a reputation involve the target audience in the brand and ultimately maintain or increase the financial turnover of the company and strengthen the market position of the brand.

It is mainly divided into two major types of promotion, such as digital marketing and traditional marketing. They are divided according to a simple principle: digital marketing is using the Internet, while traditional marketing operates without its participation.

1.2 Types of promotion in digital marketing

Promotion on the Internet is a set of actions aimed at goals achievement with the help of advertising tools available on the Internet. The main types of promotion on the Internet:

- social media marketing;
- targeted advertising;
- contextual advertising;
- SEO;
- email marketing;
- influence marketing.

Mutual tools usage will ensure the growth of reputation and increase its profitability by attracting new customers via the Internet. None of these methods can replace the other. These types of promotion have their own uniqueness and scope.

Targeted advertising can lead to two resources. The social network profile is considered to be the first since social media advertising is broadcasted on the brand's official page. The second is a link in the advertisement, which can lead the user to any resource, including external – outside the social network. In contextual advertising, the user is only able to follow the main and additional links.

For promotion on the Internet, where the first contact with the client is made through advertising, you should note the importance of the landing page. A landing page is a website or any other resource on the Internet where a user enters when they navigate from an advertisement. Usually, the company's website is used as a "landing", where the user shows the target action – purchase / appointment / consultation. The site can be in the form of a landing page, or a multi-page Internet resource.

A landing page is a one-page site, usually made by constructors (Tilda, WordPress, etc.). Multi-page sites, online stores and complex services are developed based on various frameworks. Such resources are created by a team of specialists. It is important to design properly the landing area before using the promotion tools. Design is based on preparing the site for a meeting with the user. The site should be accessible, understandable, convenient and comfortable for

users. The simpler and clearer the resource is, the easier users would turn into customers and buyers.

The convenience and comfort of using the site is a job for UX / UI design specialists. The logic of actions on the site can be created together with a marketer, whose task will be to develop semantic blocks for site visitor to pass. Those blocks could be aimed at working with the client's "pain", making decision factors or possible objections. They can contain a motivating aspect in the form of an offer or an intangible proposal.

As far as targeted advertising opens access to the company's official page, it is necessary to design a social network. This activity is called social media marketing (SMM).

SMM is a type of promotion in social networks. It represents the maintenance of pages and profiles of the company's social networks. Such promotion is primarily aimed at working with the target audience. This type of promotion is not suitable for every industry. Choosing this promotion tool, you also need to count with the peculiarity of the social network platform in accordance with its audience. This means that different target audiences may be on the different platforms.

In this case, the development of SMM promotion for business is done individually for each site. As an example, you can compare TikTok and Instagram. The peculiarity of the first social network is that it is more dynamic and engaging due to specifics of the content filling this platform. For comparison, Instagram has photo and video content.

SMM includes preparation for the promotion on social networks and the management of an account itself. Preparation includes:

target audience analysis of the product or brand in general:

- direct and indirect competitors' analysis;
- rubricator development;
- design concept development;
- tone of voice development;

- content plan development.

Management includes:

- posting;
- communication with the audience;
- conducting various activities (for example, draws).

The target audience is a group of people who might be needed to use a particular product or service of a company.

The target audience analysis is made according to a single principle for any promotion, both for traditional marketing and for digital. It is customary to divide the target audience into segments. The division into segments is carried out based on one or more criteria, such as age, socio-economic, gender, educational level and others. Interest in a particular product or service may be used as criteria, and it helps to divide the audience according to the products that are most popular in a given period of time.

Also, to separate the target audience, such tool as typing might be used. This tool works on the basis of the stereotype of the potential buyer's type. A typical student, a housewife, a businessman – the images of these people are formed intuitively in the head, and at the same time their predictable purchasing behavior. This means that typification cannot be made based on one criterion, it is a division according to lifestyle, needs and circumstances.

Analysis of direct and indirect competitors. It is necessary to make an analysis of competitor's pages and profiles in social networks. Such things as content, appealing to users (tone of voice) and ER and ERR indicators should be analyzed. ER (engagement rate) – an indicator of subscriber engagement, expressed as a percentage. It is calculated by the ratio of the average number of reactions under publications to the total number of subscribers multiplied by 100%. ERR (engagement rate reach) – an indicator of engagement by reach, where reach is the number of unique users. ERR is calculated as the ratio of the average number of reactions under publications to the average coverage of publications.

The analysis of competitors also includes the search of working technics that increase audience engagement. The most popular technics are sweepstakes and sales. Others also can be used depending on the SMM specialist. After analyzing competitors, the most successful methods of managing a social network can be highlighted and used into SMM strategy development.

The development of a rubricator implies grouping of content by meaning.

There are 6 types of content:

- informational;
- reputational;
- entertaining;
- involving;
- custom;
- selling content

The type of content used in the headings must be corresponded to the strategic goal of SMM promotion. If the main goal is sales, selling and reputational types of content would be the closest. If the goal is to inform, this means that informational content must be used in the rubricator. If the goal is to gain subscribers, content that entertaining and engaging would be the best way to achieve this.

The development of a design concept includes the creation of a certain standard for content that will be published. Unity of graphic or motion design might be used to create the content of publications. The existing corporate colors can be taken as a basis. The design concept can be based on the brand book of the brand, which must necessarily include the corporate identity. In case of its absence, the design concept can be rebuilt from more well-known large competitors.

Tone of Voice development. Tone of Voice (TOV) – the tone of brand communication with customers. Communication in publications can be generally impersonal, without addressing the audience or the user. The development of TOV also relies on the brand book. In case of its absence, it is necessary to analyze the

brand well. TOV is an important aspect in SMM. Any word used inappropriately can turn into a loud public event and for big brands it can be greatly affected on their reputation.

Writing a content plan should be done for a certain period. For small local companies, it is average for a month. For large brands it can be much longer. Content plan is a detailed structure for managing SMM in accordance with the rubricator. The content plan describes in detail the subject of the publication, corresponding content (photo or video), date and time of publication. The content plan, like all previous stages of SMM development, is agreed with the higher management or the client-customer in case it is delegated to outsourcing.

Posting is the stage of managing of an account on social networks and means that all posts should be done on time. You can do this manually or with the help of additional paid services. Such services allow you to schedule the publication of posts in accordance with the required date and time. This reduces the risk of the human factor, when a specialist may forget to publish the material on time.

Communication with the audience provides a sense of brand presence. Not its formal presence on the social network, but live communication with users. This can be a decisive factor in forming of brand loyalty, personal communication with the user is a strong argument in favor of the company's credibility.

Such type of promotion as SMM is a fast communication channel with brand users. With the help of SMM, you can get quick feedback about a product or service, which helps to improve its quality or service. As a stage of the sales funnel, it's well suited for warming up potential buyers, working with objections and decision factors.

Targeted advertising. Type of promotion in social networks for a fee. Usually used to get people into the marketing funnel by driving traffic to a website or other landing page. It has a superficial nature of interaction, designed for a one-time touch with the target audience. Due to the specificity of such contact, it is

important to attract the user's attention and encourage him to click on the advertisement. Advertisements are displayed based on the interests of the audience. Targeted advertising includes:

- target audience analysis;
- competitor analysis;
- setting up an advertising account;
- development of advertisements;
- launch, monitoring and adjustment;
- analytics.

The advertising account's set up based on the selected segments of the target audience. The task of a specialist is to compare a portrait of a representative of a segment of the target audience, using an accessible interface of a social network, with his interests, patterns and behavior. A portrait is a detailed description of a segment representative; not only a socio-demographic description is mandatory, but also behavioral factors. The setting includes the choice of placement within the social network itself.

Placement is a section of content consumption, such as stories, recommendations or impressions among publications in the organic feed. Also, the specialist needs to limit the display of advertising by the location of the target audience. The geography of advertising display should be determined by the company's market of operation, whether the company can work with delivery within the country or the world, or it's a local business. When choosing display regions, you need to consider the size of the population and the solvency of the audience or it can be specified for the specialist in the TOR in which regions the advertisement should be launched. This may be due to promotional activity in a region.

Competitor analysis should be performed on the advertisements comparative analysis of several competitors, both large and small. With the help of

advertising libraries and additional tools, it becomes possible to search for competitors' advertisements. The content of the advertisement, the text and its main idea should be analyzed.

The development of advertisements should be made by several specialists, since the advertisement itself consists of a visual and text. The main job of an advertiser is to design an advertisement template. The template consists primarily of the advertisement motive; this is the main idea that needs to be conveyed to the target audience.

It is also necessary to develop an idea for the content, whether it will be video, photo content, infographics or article format. Select the advertising text formula, it can be AIDA, DIBABA, PAS, etc. Set the exact TOR for creating visual content and writing the text corresponding to it. The visual content is handled by the designer, and the text is written by the copywriter.

The launch of targeted advertising is a responsible action, as far as this promotion is implemented at the expense of the advertising budget, the specialist is the one who is responsible for its expenditure. Before launching, the specialist is obliged to check the established budget spending limits, the start and end dates of the advertising campaign, the advertisement and the placement. In case of non-compliance with the conditions of publication and their violation, the advertisement does not pass moderation, and the account may be blocked. Solving these problems takes time, which can be lost due to time-limited campaign activity, such as a discount or promotion of a product.

Monitoring is carried out during the entire time after launch. During monitoring, key performance indicators of advertising should be tracked. These indicators are set before the launch of advertising campaigns, depending on the task assigned to the specialist. If traffic to the site is needed, such indicators as CPM, CTR, CPC, CPA are important. CPM is the price per 1000 shows, this indicator reflects how accurately the specialist sets up the advertising campaign for the target audience.

The lower CPM, the more effective the advertisement is. CTR is the effectiveness of an advertisement, calculated by the ratio of the number of clicks on the link to the number of advertisement shows, multiplied on 100%. The higher the CTR, the more effective the advertisement works. CPC and CPA – cost per click and target action, respectively, measured in the currency of the advertising account. The settings of the advertising account are adjusted until the optimal value of key indicators is obtained, in the future the advertising campaign can be scaled up by increasing the budget, if it is provided.

Analytics should be done in the end of an advertising campaign or the next advertising sprint. The entire course of the advertising campaign is analyzed, what was done, what actions and adjustments gave the result. Statistics should be worked out, some insights and changes in the portrait of the consumer are possible. Analytics will help you re-launch an advertising campaign, save time and budget.

Contextual advertising is a type of the Internet promotion through searching networks such as Yandex and Google. Contextual advertising mainly works with warm audiences, because advertisements are displayed in accordance with the user's search. Also, contextual advertising can work in the Yandex advertising network and the Google Display Network. Advertisements in these campaigns could be of photo or video format and are displayed on partner sites of search engines. Contextual advertising can turn the user into a buyer to a greater extent, that is why this type of promotion is more popular. It works especially good for companies whose services have a high urgency, such as towing services, lock picking, and so on. This advertisement includes:

- target audience analysis and segmentation;
- collection of the semantic core;
- competitor analysis;
- setting up an advertising account;
- development of advertisements;

- launch, monitoring and adjustment;
- analytics.

Target audience analysis and segmentation is carried out according to the previously specified algorithm.

The collection of the semantic core is mainly performed on such resources as Yandex.Wordstat and Google Keyword Planner. Those two allows you to collect user search queries for a month and, based on these queries, form core clusters. These tools allow you to narrow the search for queries by one or more regions. There are a variety of clustering methods, here is one of them as an example. It includes three groups of keywords:

- conversion;
- informational;
- thematic.

These three clusters differ from conversion to purchase. Conversion requests are mainly related to such words as buy, order, purchase, price, cost, etc. Information requests are associated with direct search by topic. Near-topic queries are related to the general search for a solution to the user's problem.

Development of clusters is based on the principle of Ben Hunt's ladder. It is based on the general audience division into stages according to the level of recognition and need for a product or service:

1. Zero – no problem. The potential client has no glue about the problem.
2. The first is the existence of a problem. Recognition of the problem and its articulation.
3. The second is the search for a solution. The client chooses a solution to his problem from a variety of suitable ones.
4. The third is a specific solution. You know what can help the client solve the problem but not completely convinced of a particular option.

5. Fourth, the client knows about the benefits, but not convinced yet. Find out how this solution differs from the rest, and how it can be beneficial for him.

6. Fifth is a purchase. The client makes a decision.

The second, third and fourth steps correspond to clusters of user requests. There is also a division by frequency of requests:

- high-frequency, frequency from 200 and above;
- mid-frequency, from 20 to 200;
- low-frequency, from 1 to 20.

It is necessary to keep in mind that for different business sectors, the breakdown by frequency of requests may differ.

Competitor's analysis should be done on search queries bases. When enters the widest high-frequency query in the search results and get competitors' advertisements. Then make a comparative analysis of the individual components of the advertisement:

- a title;
- an additional heading;
- a description, main text;
- clarifications;
- additional links.

Competitor analysis helps to learn some insights: what the people's triggers are, what grabs their attention, or is a valuable factor in making a decision. Based on the analysis, it is possible to build the general content of advertisements. These insights can be used when setting the TOR for a graphic designer, interpreting these insights in visual advertisements and testing the hypothesis.

Setting up advertising cabinets for contextual advertising consists in directly creating advertising campaigns, advertising groups within the campaign,

and each advertisement separately. At the campaign level, you set the advertisement duration, spent budget, advertisement delivery optimization, and location of impressions. There are individual options for additional settings at the campaign level for each searching network. At the advertising group level, targeting parameters are set, these can be:

- impressions for key queries;
- interest-based displays;
- impressions on the topics of partner sites (setting is available for Google Ads).

You can create up to 50 advertisements in one advertising group. The Yandex interface is different from Google Ads, so there are some features of creating advertisements. In Yandex, one heading corresponds to one advertisement, in the case of Google Ads, up to 15 headings for one advertisement and up to 4 advertising text are allowed. When displaying advertisements, Google's advertising cabinet independently composes various options for headlines and advertisements. Qualifiers and sitelinks exist to visually enlarge an advertisement when it is shown: the more screen size it takes, the more eye-catching it is. You can also use additional competitive advantages in clarifications and additional links, which may encourage the user to click on the advertisement.

By analogy with targeted advertising, the settings are checked, and an advertising campaign is launched. In the case of contextual advertising, monitoring includes tracking advertising impressions. This is expressed in search queries, when collecting the semantic core, negative words are also collected, which exclude impressions for irrelevant queries. Yandex.Wordstat shows queries and frequency for the last 30 days, but does not exclude irrelevant queries that were not recorded by Wordstat. This means, periodic analysis of current search queries and replenishment of negative keywords is also included in the monitoring.

SEO (search engine optimization) is one of the long-term Internet promotion tools. The minimum horizon of its action is not less than six months. Its essence is optimization of the company's website in organic issuance in search engines. The site may be subject to sanctions by search engines for violation of any rules or bad quality content. The site rating also goes down in case of technical problems (404 error and others). In practice, SEO-optimization is accompanied by technical improvements of the site, since the full performance of the resource provides about 30% of the result of the entire optimization.

SEO is an alternative type of promotion relative to contextual advertising. The task of these two activities is to take the highest position in the search results for keywords. For contextual advertising they are placement for a fee and spending the advertising budget, for SEO – it is organic search results in the first positions.

1.3 Complexity of promotion

Marketing is not an exact science and does not have the only right way to achieve your goals. Due to this, it is impossible to name a clear algorithm of actions which can help to guarantee the goal achievement in full. The complexity of promotion implies the highest performance of key indicators. Integrated marketing implies omnichannel communication with the target audience. Any points of contact with potential customers can act as channels of communication. The promotion strategy driven by Internet marketing is exclusively digital promotion using Internet resources. The methods described in the previous part of the chapter correspond to certain Internet resources. Targeted advertising can be launched in such networks as: Instagram, Facebook, OK, VK, MyTarget. All resources from this list are social networks where people meet, communicate, find like-minded people and join the community. The exception of the list is the MyTarget platform. This tool is not a social network, but includes the ability to run advertisements on VK and OK. It also includes advertising on the resources of the mail.ru system. MyTarget has a unique advertising customization feature. The peculiarity is in the presence of DMP segments. These segments are databases

obtained from various resources that are able to form users' behavioral patterns, geolocation, solvency. Information for segments can come from websites, payment systems, acquiring companies, mobile operators, etc. Contextual advertising is launched on search engines in the format of a text advertisement and on partner sites in text-graphic and exclusively graphic formats. SMM, as the name suggests, takes place in social networks.

Touching upon the issue of the complexity of promotion on the Internet, these communication channels cannot be ignored. At the same time, when developing a strategy on these platforms, it is necessary to take into account the features of each. These may be technical features, the difference between the target audience present, the format and type of content, the tone of communication, etc.