

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

---

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика  
Программа Цифровой маркетинг

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

Тема работы
<b>Применение digital-технологий продвижения на рынке B2B на примере маркетингового агентства</b>

УДК 339.138:004.738.5:658.788

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Нелина А.М.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Ковалева Е.В.	канд. мед. наук		

**КОНСУЛЬТАНТЫ**

По разделу «Социальная ответственность»

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

По разделу «Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке»

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

Нормоконтроль

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

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:**

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

Томск – 2022

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

<b>Код компетенции</b>	<b>Наименование компетенции</b>
<b>Универсальные компетенции</b>	
УК(У)-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий
УК(У)-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
УК(У)-3	Способен организовывать и руководить работой команды, выработывая командную стратегию для достижения поставленной цели
УК(У)-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (-ых) языке (-ах), для академического и профессионального взаимодействия
УК(У)-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
УК(У)-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>	
ОПК(У)-1	Способен решать профессиональные задачи на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, компьютерных технологий в инновационной сфере
<b>Профессиональные компетенции</b>	
ПК(У)-1	Способен выбрать (разработать) технологию осуществления (коммерциализации) результатов научного исследования (разработки)
ПК(У)-2	Способен организовать работу творческого коллектива для достижения поставленной научной цели, находить и принимать управленческие решения, оценивать качество и результативность труда, затраты и результаты деятельности научно-производственного коллектива
ПК(У)-3	Способен произвести оценку экономического потенциала инновации, затрат на реализацию научно-исследовательского проекта
ПК(У)-4	Способен найти (выбрать) оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности
ПК(У)-5	Способен разработать план и программу организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ
ПК(У)-6	Способен применять теории и методы теоретической и прикладной инноватики, систем и стратегий управления, управления качеством инновационных проектов
ПК(У)-7	Способен выбрать (или разработать) технологию осуществления научного эксперимента (исследования), оценить затраты и организовать его осуществление
ПК(У)-8	Способен выполнить анализ результатов научного эксперимента с использованием соответствующих методов и инструментов обработки
ПК(У)-9	Способен представить (опубликовать) результат научного исследования на конференции или в печатном издании, в том числе на иностранном языке

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

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

---

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика  
Программа Цифровой маркетинг

УТВЕРЖДАЮ:

Руководитель ООП Цифровой  
маркетинг

\_\_\_\_\_ И.А. Павлова  
« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 г.

### ЗАДАНИЕ

#### на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

**магистерской диссертации**

(бакалаврской работы/магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
<b>ЗНМ02</b>	<b>Нелина Анастасия Максимовна</b>

Тема работы:

Применение digital-технологий продвижения на рынке B2B на примере маркетингового агентства

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

Срок сдачи студентом выполненной работы:	8.06.2020 г.
--	--------------

#### **ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ**

<b>Исходные данные к работе</b> <i>(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).</i>	Объект исследования – применение digital-технологий продвижения рынке B2B. Предмет исследования – разработка и реализация digital-технологий продвижения маркетингового агентства «Ресторан маркетинга Андрея Трофимова». Информационно-методическая база исследования: учебно-методические пособия, журналы и периодические издания, сайт предприятия.
--	---

<p><b>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</b> (аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</p>	<p>Цель исследования – выявление эффективных инструментов продвижения на примере маркетингового агентства. Задачи исследования: 1. Изучить инструменты продвижения и digital-технологии в маркетинге. 2. Подготовить маркетинговую стратегию продвижения. 3. Выполнить анализ структуры сайтов конкурентов. 4. Разработать прототип сайта. 5. Собрать обратную связь от предпринимателей. 6. Сверстать сайт для продвижения услуг компании. 7. Рассчитать UNIT-экономику проекта. 8. Настроить контекстную рекламу.</p>
--	---

<p><b>Перечень графического материала</b> (с точным указанием обязательных чертежей)</p>	<p>Таблицы, рисунки</p>
--	-------------------------

**Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы**  
(с указанием разделов)

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
Глава 1. Веб-сайт компании как инструмент маркетинговой коммуникации	1.1 The Company's Website as a Marketing Communication Tool
Глава 2. Создание Веб-Сайтов с помощью Tilda	1.2 Building Websites with Tilda
Глава 3. Разработка прототипа веб-сайта для маркетингового агентства	1.3 Development of a Prototype Website for a Marketing Agency
Заключение	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	20.01.2020 г.
--	---------------

**Задание выдал руководитель:**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Ковалева Е.В.	канд. мед. наук,		

**Задание принял к исполнению студент:**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Нелина А.М.		

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 106 страниц, 14 рисунков, 8 таблиц, использованный источник.

**Ключевые слова:** digital-технологии, маркетинг-микс, стратегия продвижения, целевая аудитория, разработка сайта, контекстная реклама, маркетинговое агентство.

**Объектом исследования** является применение digital-технологий продвижения рынке B2B.

**Предмет исследования** – разработка и реализация digital-технологий продвижения маркетингового агентства «Ресторан маркетинга Андрея Трофимова».

**Цель работы** – выявление эффективных инструментов продвижения на примере маркетингового агентства.

**В процессе исследования** проводилось изучение теоретических основ разработки стратегии продвижения, создания и продвижения сайта.

**В результате исследования** описаны digital-технологии продвижения маркетингового агентства, сегментирование, позиционирование, выполнен анализ целевой аудитории и аудит конкурентов, построена бизнес-модель компании, разработан сайт компании, настроена контекстная реклама, разработан план продвижения сайта.

**Основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики:** магистерская диссертация состоит из четырех частей: в первой рассмотрены теоретические основы разработки digital-технологии продвижения. Во второй разработаны digital-технологии продвижения маркетингового агентства «Ресторан маркетинга Андрея Трофимова». В третьей части представлено выполненное продвижение компании с помощью digital-технологий: создан сайт компании и описан план его продвижения. В четвертой – описаны принципы социальной

ответственности компании. Выпускная квалификационная работа выполнена в текстовом редакторе Microsoft Word 10.0.

**Степень внедрения:** разработанное продвижение маркетингового агентства «Ресторан маркетинга Андрея Трофимова» внедрена в части создания сайта и утверждения технического задания на его продвижение.

**Область применения:** маркетинг компании на B2B рынке.

**Экономическая эффективность/значимость работы** заключается в возможности использования разработанной системы продвижения в целях увеличения потенциальных клиентов, нуждающихся в услугах маркетинга.

**В будущем планируется** масштабирование стратегии продвижения, вложение рекламного бюджета, подборка других инструментов продвижения.

## **Определения, обозначения, сокращения**

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Digital-маркетинг – маркетинг товаров и услуг с применением цифровых технологий.

Продвижение – набор маркетинговых действий, через которые компания сообщает пользователю о продукте, бренде или услуге. Целью продвижения может быть осведомление, привлечение клиентов и побуждение к покупке.

Сегментирование – разделение рынка на группы покупателей, обладающих схожими характеристиками, с целью изучения их реакции на тот или иной товар/услугу и выбора целевых сегментов рынка.



## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	11
1 Теоретическое обоснование применения digital-технологий продвижения.....	14
1.1 Маркетинговые исследования как фундамент продвижения .....	14
1.2 Маркетинг-микс Котлера.....	18
1.3 Сегментирование и построение портрета ЦА .....	21
1.4 Инструменты продвижения в маркетинге. Digital технологии.....	24
2 Подготовка маркетинговой стратегии продвижения.....	32
2.1 Анализ конкурентов .....	32
2.2 Анализ целевой аудитории .....	34
2.3 Анализ 5Р конкурентов .....	36
2.4 Анализ структуры сайтов конкурентов.....	38
3 Сайт компании как инструмент реализации стратегии .....	41
3.1 Разработка прототипа сайта.....	41
3.2 Сбор обратной связи от предпринимателей .....	42
3.3 Дизайн сайта.....	43
3.4 UNIT-экономика проекта.....	47
3.5 Настройка и результаты контекстной рекламы.....	49
3.6 Мониторинг показателей. Отчеты за период: общие и по целям.....	53
4 Социальная ответственность .....	58
4.1 Разработка программ КСО для предприятия.....	58
4.2 Определение целей и задач программы КСО .....	60
4.3 Определение стейкхолдеров организации .....	61

4.4	Определение элементов программы КСО.....	63
4.5	Затраты на программы КСО .....	66
4.6	Ожидаемая эффективность программ КСО .....	67
	Заключение .....	69
	Список публикаций магистранта.....	71
	Список использованных источников .....	72
	Приложение А Анализ конкурентов .....	78
	Приложение Б Анализ 5Р конкурентов .....	81
	Приложение В Анализ структуры сайтов конкурентов.....	86
	Приложение Г Структура сайта «Ресторан маркетинга Андрея Трофимова»	90
	Приложение Д Разработка прототипа сайта.....	92
	Приложение Е Сбор обратной связи от предпринимателей.....	97
	Приложение Ж Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке.....	98

## **Введение**

В условиях современной энергичной и агрессивной конкуренции весьма непросто поддерживать высокую прибыльность компаниям, оказывающим различных видов услуги. При этом, компании уделяющие большое внимание продвижению, имеют успех на рынке. Это способствует стабилизации и последующему росту спроса.

Инструменты продвижения имеют свои особенности по сравнению с продвижением товаров. При продвижении услуг важен результат, что свидетельствует о выполнении определенных работ, поэтому продвигать услуги сложнее, чем товары.

Актуальность данной темы заключается в том, что реклама в наше время является мощным инструментом привлечения клиентов и развития компании в целом. Аудитория в сети интернет растёт быстрыми темпами, в связи с этим всё большее количество компаний расходует свои средства на изучение digital-маркетинга с целью увеличения доли потенциальных клиентов.

В связи с расширением маркетингового агентства «Ресторан маркетинга Андрея Трофимова» было принято решение подобрать современные инструменты продвижения цифрового маркетинга для привлечения и удержания клиентов компании.

Объектом исследования является применение digital-технологий продвижения рынке B2B.

Предмет исследования – разработка и реализация digital-технологий продвижения маркетингового агентства «Ресторан маркетинга Андрея Трофимова».

Цель работы – выявление эффективных инструментов продвижения на примере маркетингового агентства.

Исходя из поставленной цели, необходимо выполнить следующие задачи:

1. Изучить инструменты продвижения и digital-технологии в маркетинге.

2. Подготовить маркетинговую стратегию продвижения.

3. Выполнить анализ структуры сайтов конкурентов.

4. Разработать прототип сайта.

5. Собрать обратную связь от предпринимателей.

6. Сверстать сайт для продвижения услуг компании.

7. Рассчитать UNIT-экономику проекта.

8. Настроить контекстную рекламу.

Научная новизна заключается в реализации стратегии использования digital-технологий в продвижении услуг компании.

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

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в возможности реализации стратегии в целях повышения узнаваемости бренда и привлечения новых клиентов. Инструмент продвижения был протестирован, создан сайт компании и запущена контекстная реклама.

Магистерская диссертация состоит из следующих разделов: введение, три главы, заключение, список литературы и приложения.

В первой главе рассмотрено теоретическое обоснование применения digital-технологий продвижения, а именно маркетинговые исследования как фундамент продвижения, маркетинг-микс Котлера, сегментирование и построение портрета ЦА, инструменты продвижения в маркетинге. Digital технологии.

Во второй главе проведена подготовка маркетинговой стратегии продвижения. В процессе её разработки был проведен анализ конкурентов и целевой аудитории, а также анализ 5P конкурентов по Котлеру и структур сайтов конкурентов.

В третьей главе представлена реализация разработанной стратегии. Она рассматривает разработку прототипа сайта, сбор обратной связи от предпринимателей по прототипу, разработку дизайна, расчет UNIT-экономики проекта, настройку и результаты контекстной рекламы, мониторинг показателей.

Теоретические аспекты исследования опубликованы в открытой печати.

# **1 Теоретическое обоснование применения digital-технологий продвижения**

## **1.1 Маркетинговые исследования как фундамент продвижения**

Маркетинговые исследования являются фундаментом для построения эффективной стратегии продвижения и продаж. Важным инструментом для этого является любая деятельность, направленная на сбор, анализ и использование информации.

Маркетинговые исследования связывают маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга и связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности.

Маркетинговые исследования дают сведения о том, как потребители получают и передают информацию о товарах и услугах. Это имеет большое значение при планировании продолжительной и дорогостоящей рекламной кампании. Данные об эффективности каналов и способов продвижения позволяют сэкономить бюджет на рекламу, или распорядиться имеющимися средствами более эффективно.

Маркетинговые исследования проводят:

- при продажах принципиально новых продуктов и продвижении новинок;
- для повышения лояльности клиентов, улучшения репутации компании;
- при разработке эффективной рекламы;
- для контроля обстановки на рынке и выделения среди конкурентов.

Маркетинговые исследования можно классифицировать по пяти признакам в зависимости от задач проекта.

1. Качественные исследования. Они определяют, что нужно покупателю - это глубокий анализ проблемы. Маркетолог изучает мотивацию потребителей, потребности, склонности. В исследовании наблюдают за поведением людей в ситуациях, смоделированных психологами, записывают мнения фокус-групп, проводят интервью. После создается портрет целевой аудитории, где выявляют их предпочтения.

2. В количественных исследованиях изучают мнение больших групп людей. Такой формат увеличивает достоверность и объективность поступающей информации. К ним относят виды опросов как: личные, телефонные, онлайн. Компании собирают данные для определения узнаваемости бренда или продукта, чтобы сформировать целевую аудиторию, определить долю и емкость рынка.

3. В комбинированных исследованиях включают два перечисленных вида маркетинговых исследований. Они охватывают широкую группу респондентов, глубоко изучают их потребности. Данное исследование требует больших затрат, поэтому используется реже относительно других.

4. Первичные маркетинговые исследования проводятся напрямую от источника, без использования иной информации. С помощью опросов, интервью, экспериментов. Главная польза использования данного исследования в том, что оно отвечает на конкретные вопросы, которые ставит компания. Минус в том, что проводить его дорого и трудно.

5. Вторичные маркетинговые исследования строятся на основании имеющихся источников, к ним относятся: официальные данные, государственная статистика. Данные исследования дешевле, потому что доступнее. Однако легко наткнуться на устаревшие или недостоверные источники и неправильно интерпретировать информацию. [1]

При помощи проведенных исследований можно получить актуальные сведения о ситуации на рынке, повысить эффективность продвижения товара или услуги, выбрать правильную маркетинговую стратегию и направление развития компании.

Для того, чтобы получить достоверные результаты и достигнуть поставленных задач компании, маркетинговые исследования проходят в несколько последовательных этапов. Выделяют 5 этапов маркетинговых исследований.

На этапе планирования определяют шаги будущего исследования: этапы и сроки проведения работ. Создают систему оценки результатов и подсчитывают бюджет. На втором этапе определяют проблему. Устанавливают проблему и цели маркетинговых исследований. Определяют причины трудностей компании, что помогает сузить круг информации и подобрать методы исследования.

На этапе разработки методологии исследования формулируют гипотезу, методы аналитики, выделяют вопросы и принципы отбора испытуемых. Проводится моделирование ситуаций. Большинство компаний предпочитает использовать первичные маркетинговые исследования. На четвертом этапе формируется сбор данных через телефонные и письменные опросы, проводятся личные встречи. Для компании важно, чтобы сотрудники были подготовлены и быстро обрабатывали поступающие сведения.

Анализ данных проводится на последнем этапе. Происходит расшифровка базы данных, проверка и корректировка. Анализ необходим для определения достоверности гипотез и принятия решения в области управления бизнесом.

Базовые методы маркетинговых исследований являются неизменными, однако довольно часто под влиянием IT-технологий появляются новые методики маркетинговых исследований. Ниже приведено описание наиболее часто использованных методов маркетинговых исследований.

Фокус-группы. Это интервью или дискуссия респондентов в небольшой группе, подобранных по заданным критериям. Им предлагают оценить качество товара, бренда, саму компанию, выявить мотивы.



Совместным обсуждением управляет модератор. Метод позволяет определить, как воспринимается предмет исследования целевой аудиторией.

Глубинное интервью. Это личная беседа, без особого сценария, в котором респонденты отвечают на вопросы интервьюера. Для него необходимо получить максимально подробные ответы и открытые ответы, чем в фокус-группе. Интервью позволяет выявить, насколько продукт решает проблемы потребителя и определить лучший вариант позиционирования на рынке. Опрашиваемым делают небольшие подарки или денежное вознаграждение уделенное время.

Опросы и анкетирования. Выяснение мнения целевой аудитории. Может проводиться в форме личного или телефонного опроса, формируются вопросы и предлагаются анкеты случайным респондентам. Это методы сбора первичной информации, проводятся в местах продажи, в общественных местах, по почте или в сети Интернет.

Наблюдение. Метод изучает объект исследования без взаимодействия с ним. Исследователи наблюдают за поступками, действиями респондентов, отслеживают реакцию на определенные ситуации, рекламу.

Эксперименты и тестирования. Маркетологи подбирают похожие группы людей и сравнивают их реакции на различные факторы, которые влияют на объект исследования при помощи воссоздания максимально приближенных к реальности условий. В ходе тестирования можно показать респондентам образцы нового товара и отслеживать реакции. [2]

## 1.2 Маркетинг-микс Котлера

Комплекс (инструментарий) маркетинга – набор средств, позволяющих влиять на продажи. Традиционный перечень по Ф.Котлеру называется "4P". Он в себя включает: product, price, place, promotion (продукт, цена, место и продвижение). Данный список вызывал вопросы и предложений по корректировке. При формировании высококонкурентных рынков традиционная модель маркетингового комплекса подверглась изменениям и получила дополнительные элементы.

Существуют различные трактовки маркетинг-микса, включающие в себя до девяти направлений деятельности. В 90-е годы «4P» дополнил элемент people (люди), благодаря ему произошел переход маркетинга в форму «маркетинг отношений». В большинстве случаев классическая модель расширяется до «5P», где включает в себя people.

Сейчас современный маркетинг невозможно представить без взаимоотношения между людьми. В процессе сделки люди фактически покупают не у компании, а у других людей, с которыми выстраиваются близкие и доверительные взаимоотношения. Поэтому человеческий фактор в некоторых случаях оказывает не просто определенное, а решающее значение.

Задача маркетолога, работающего с комплексом «5P» сводится к тому, чтобы создать отличительную особенность своего продукта или бизнеса. Поговорим подробнее о 5P:

Товар (product). Товарная политика основывается на производстве и реализации продукции или услуги, которые востребованы современным рынком. Проводится грамотная ассортиментная политика, для удовлетворения потребностей покупателей и привлечения новых клиентов. Жизненный цикл товаров тоже приобретает важное значение.

В рамках товарной политики необходимо реагировать на изменяющуюся конъюнктуру, ведь оказываемые компанией услуги должны

быть актуальны, востребованы и своевременны. Это позволит сохранить и значительно приумножить долю, занимаемую организацией на рынке.

Цена (price). Ценовая политика является решающим фактором при принятии потенциальным клиентом решения относительно целесообразности покупки товара или услуги. Разработкой ценовой стратегии в компании занимается маркетолог, данная работа сложна и трудоемка. Перед маркетологом стоит четкий план, в котором учитываются все особенности производства товара: себестоимость продукта, ценовая политика конкурентов, положение на рынке, желаемая норма прибыли.

Место (place). Месторасположение рассматривается с точки зрения доступности продукта для целевого рынка. К месту продаж относят: рынки, на которых планируют, или продают товар; каналы дистрибуции, управление запасами и тд.

Продвижение (promotion). Продвижение – это все маркетинговые коммуникации, которые привлекают внимание потенциальных клиентов. Данные решения напоминают потребителям о ключевых характеристиках продукта, формируют потребность в приобретении и напоминают о ее преимуществах и выгодах. Мероприятия по продвижению могут быть различными: реклама, стратегия PR, промо-мероприятия, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, личные продажи и др. В современном мире качество услуг в большей степени зависит от оказывающих их людей, поэтому для привлечения потребителей стоит акцентировать внимание на предоставляющих ее специалистах.

Люди (people). Данный элемент дополняет маркетинг-микс, люди оказывают значительное влияние на восприятие продукта потенциальными клиентами. Целевым рынком являются: работники организации, лидеры мнений, потребители, производители, лояльные клиенты. В маркетинговой стратегии маркетологи и менеджмент организации формируют корпоративную культуру, ориентированные на потребителя. Они отражают: программы для лояльных покупателей, методы сбора обратной связи, работу

с лидерами мнений и пр. Элемент применим также для обозначения деятельности по управлению и организации клиентской базы, решения вопросов по распределению потоков посетителей.[3]

Мероприятия в рамках комплекса маркетинг-микса неразрывно связаны друг с другом, изменения одного из элементов влечет за собой преобразования остальных сфер. Инструменты маркетинга помогают сформировать интерес к продукции, стимулируют потенциальных клиентов совершить покупку. Комплекс 5P находит свое отражение в товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политике компании.

Товарная политика определяет товар, его вид и качество, потенциальных клиентов. Включает в себя разработку и обслуживание товара, либо в случае необходимости, снятие его с рынка. В товарную политику традиционно включают: товар, ассортимент, упаковку, бренд, торговую марку, сервисное обслуживание, гарантию и дополнительные услуги, которые предоставляются в процессе реализации товаров или услуг.

Ценовая политика определяет принципы и методики определения цен на товары и услуги компании. Целью политики считается максимизация прибыли фирмы в рамках заданных объемов продаж в расчете на единицу времени. Ценовая политика призвана завышать или занижать цену на товар или услугу. Инструментами ценовой политики в маркетинге служат: ценовая стратегия, ценообразование, акции, скидки, бонусные программы и др.

Сбытовая политика направлена на сбыт и реализацию товарной продукции фирмы. Она решает кому, где и как будут реализовываться товары и услуги компании. Для нее важно, когда предоставить продукт в нужное время в нужное место, она нацелена на обеспечение доступности товаров или услуг фирмы для потенциальных потребителей. Инструментами сбытовой политики являются расположение, доставка и запасы.

Коммуникативная политика определяет, как, какими способами и посредством кого будет обеспечено рыночное продвижение товаров и услуг компании. Она определена в качестве совокупности различных видов

деятельности. Для коммуникативной политики важно довести информацию о компании и ее продукции до потенциальных клиентов и стимулировать желание к ее приобретению. Основными инструментами считаются реклама, стимулирование сбыта, прямые продажи и работа по связям с общественностью или PR.[4]

### **1.3 Сегментирование и построение портрета ЦА**

Задача маркетинга обеспечить конкурентоспособность предприятия, предоставляющего различные товары или услуги. Сегментирование рынка играет ключевую роль в усилении конкурентных позиций организации. Любая компания понимает, что ее товар, или услуга не может подходить всем потребителям. Поэтому главной задачей сегментирования является отыскать целевой рынок, выделить приоритетные потребительские сегменты, чтобы сформировать интересующее для них предложение.

Сегментация может уточняться на уровне рынка, или на уровне одного клиента. Насколько конкретная сегментация требуется предприятию зависит от типа продукта, его стоимости и различий в способах употребления.

Преимущества сегментации:

1. Выявление и уточнение потребностей клиента. Если компания понимает, что клиенту нужен продукт, важно знать, при каких обстоятельствах он им пользуется, есть ли нюансы, которые усложняют или облегчают ему задачу.

2. Повышение конкурентоспособности. Данный показатель зависит от умения предложить продукт или услугу, которые необходимы потребителю. Для этого необходима персонализация, которая начинается с сегментации (от сегмента рынка к клиенту).

3. Повышение лояльности клиента. Если своевременно ответить запросам клиентов, то необходимости искать другие решения проблемы у

них не останется, соответственно можно выстроить долгосрочные взаимовыгодные отношения.

4. Своевременное реагирование. Сегменты рынка показывают покупательскую активность в разное время. Важно понимать логику их действий, чтобы сделать им своевременное предложение.

5. Оптимизация ценовой политики. Ценообразование для линейки продуктов обычно включает в себя идеи и предложения разным целевым аудиториям с учетом влияния фактора цены на их выбор. [5]

Знание ключевых критериев сегментирования рынка способствует получению результатов, которые могут быть использованы при формировании маркетинговой стратегии:

1. Обратная реакция. Отношение или реакция на появление на рынке нового товара или услуги должны быть схожими внутри одной группы потребителей.

2. Значимость. Сегмент имеет значение для организации, иначе его следует включить в более крупный сегмент.

3. Доступность. Затраты не должны превышать возможности организации. Для освоения сегмента должны быть доступны необходимые каналы продаж.

4. Измеримость. Для каждого сегмента можно подсчитать примерное число покупателей и покупательную способность.

5. Достаточность. Сколько покупателей в сегменте, сколько товара можно продать внутри него за установленный период.

6. Совместимость. Совместимость сегмента с частью рынка, в котором уже существуют конкуренты.

7. Потенциал. Необходимо оценивать объемы прибыли, которые можно получить при сотрудничестве с потребительской группой, чтобы иметь реальные ожидания.

8. Конкурентоспособность. Если сегмент занят конкурентами, то сложно переориентировать его на свой продукт, либо если сегмент мало освоен, то увеличить продажи будет просто.

9. Устойчивость. Необходимо убедиться, что сегмент постоянен, или постараться заранее спрогнозировать его исчезновение. [6]

Предприниматели, планирующие создать продукт, должны быть уверены в своей целевой аудитории для удовлетворения своего потенциального потребителя. Если портрет аудитории не составляется, то предприниматель может допустить просчет с определением качества, цены на товар или услугу. Возможны такие последствия, как: нерациональное использование рекламного бюджета; не интересен продукт среди потребителей; риск производства больших партий товара.

Под портретом целевой аудитории понимают общий образ покупателя, который включает в себя социально-демографические характеристики. [7]

В первый уровень входят демографические факторы: пол, возраст, место проживания и рождения, семейное положение, наличие и количество детей. Во второй уровень сходят более личные, или социальные характеристики: профессия, место работы, доход, принадлежность к какой-то группе, национальность, политические взгляды.

На третьем уровне раскрывается его психология, или из чего человек состоит изнутри: его цели, надежды, мечты, страхи, фобии, тревоги, желания, потребности. Третий уровень информации самый ценный, но ее трудно добыть, так как порой люди сами не знают, чего хотят. На четверном уровне интересуют поведенческие факторы связанные с процессом покупки. Необходимо узнать, как клиент выбирает товар, по каким критериям, сколько готов заплатить за продукт.

Каждый человек уникален, однако, можно выделить общие моменты. Например, доход фрилансеров может быть разным, как и пол, или место проживания, но большая часть из них боятся остаться без заказов. Если

собрать и проанализировать больше информации, тем лучше можно подготовить предложение с реальным потребителем. [8]

Для составления портрета нужно собрать много информации, для этого можно использовать несколько источников:

1. Социологические опросы и исследования. Они имеются в открытом доступе, через онлайн-сервисы, либо проведенные специально для компании. Для проведения исследования можно также обратиться к студентам-социологам.

2. Консультации у профессионалов. При продвижении на рынке продукта или услуги соответствующим компании другим предпринимателем, который не является прямым конкурентом, то можно получить от него необходимую информацию. Либо через тренинги, на которые легко записаться.

3. Личные наблюдения используются в случае, если владелец реализует собственный уникальный план. Чаше идея возникает с опорой на определенные жизненные проблемы у конкретных людей. Полезные личные наблюдения могут возникать у работников компании.

4. Маркетинговые исследования. Маркетологи проводят анкетирование, опросы или интервьюирование, на которые ориентируется компания. Это позволяет узнать интерес к товару непосредственно целевой аудитории.

4. Тайный покупатель. Для этого покупатель отправляется в одну из точек продаж, чтобы оценить сервис, цены, характеристики и качество товаров других компаний. Либо провести в своей компании, чтобы узнать, как сотрудники выполняют работу и общаются с клиентами. [9]

#### **1.4 Инструменты продвижения в маркетинге. Digital технологии**

Инструментами продвижения являются методы и приемы маркетинга, которые применяются для продвижения товаров или услуг компании.



Данные решения направлены на построение эффективной связи между производителем и потребителем.

Выделяют 5 традиционных методов продвижения товара:

1. Донести до потребителя информацию помогает реклама, она информирует покупателя о продукте, напоминает о его значимости и полезности. Виды рекламы: журналы и газеты, телевидение, листовки, буклеты, газеты, т.е. наружная и внутренняя рекламы. Данными инструментами продвижения маркетологи пользуются давно, и остались неизменными в наше время. Минусы данного метода продвижения – отсутствие обратной связи.

2. Связи с общественностью стимулируют спрос популяризируя товар. Проводятся мероприятия, где продвижение товара происходит путем поддержания отношений с аудиторией, выстраивания доверительных отношений.

3. Стимулирование сбыта происходит за счет краткосрочного увеличения продаж посредством предоставления определенной выгоды клиентам на приобретение товара. Сбыт обычно стимулируют приятные выгоды и бонусы для клиентов, акции, конкурсы и лотереи. Есть и недостатки, которые заключаются в издержках и кратковременности.

4. С помощью персональной продажи выстраиваются доверительные отношения между клиентом, можно подстроиться под манеру речи, понять характер клиента и довести до конечной покупки путем убеждения в ее необходимости. К ним относят: торговые презентации, встречи, промышленные выставки и ярмарки. Посредством обратной связи выстраиваются партнерские взаимоотношения. Персональные продажи осуществляются обычно в магазинах, поэтому являются самыми дорогостоящими, собственник платит за аренду помещения, заработную плату сотрудникам.

5. Поддержка осуществляется спонсором. Если спонсору понятно, что компания является интересна к инвестированию, вложению средств для получения прибыли в будущем. [10]

К инструментам продвижения продукта маркетологи относят прямой маркетинг. Благодаря ему проходит коммуникация с конкретными покупателями, для получения быстрого ответа. К нему относят:

- отправка сообщений по почте, информация о товаре отправляется рассылкой потенциальным клиентам;
- отправка каталога: для этого определенные клиенты, или лидеры мнений получает каталог письмом, либо он предоставляется в торговых точках;
- телемаркетинг: продвижение и продажа продукта осуществляется работниками компании по телефону посредством звонков потенциальным клиентам;
- телевизионная реклама: осуществление предложений продуктов клиентам с помощью специальных телеканалов для продажи на дому;
- электронный маркетинг, или торговля: осуществление покупок различного спроса через интернет. [11]

Нестандартный маркетинг занимает сейчас особую роль в маркетинге, потому что для эффективности продвижения продукции порой недостаточно использовать традиционные методы продвижения. Компания при применении данного подхода не имеет больших затрат, однако важно иметь креативный подход и воображение.

Партизанский маркетинг. Данный способ продвижения выходит за рамки общепринятых способов продвижения. Суть заключается в том, чтобы застать врасплох потребителя, не дать ему остаться равнодушным и произвести большое впечатление. Его разделяют на методы: вирусный, скрытый.

Под вирусным маркетингом понимают способ продвижения, где потребители компании распространяют информацию внутри группы людей путем личных рекомендаций.

Скрытый маркетинг подразумевает собой вид продвижения продукта, когда потребители не думают о том, что подвергаются воздействию рекламы. Мировые корпорации часто пользуются данным видом рекламы. Он является затратным, так как она распространяется в фильмах, сериалах, клипах. [12]

Маркетологи используют большое разнообразие инструментов продвижения, каждый инструмент подходит для отдельных целевых рынков. Для разработки стратегии продвижения учитывается тип, вид товара, возможности организации, особенности целевой аудитории и др.

Чтобы товар пользовался популярностью и приносил прибыль, необходимо выстроить грамотную стратегию продвижения. Поэтому постоянно растущая конкуренция требует от компаний постоянного развития, новых и эффективных способов продвижения.

В интернет-маркетинге инструментов продвижения насчитывается много десятков видов, особенно если рассматривать подвиды более крупных категорий. Каждая компания старается качественно преподнести информацию в интернете, для этого необходимо умело обращаться с механиками продвижения и уметь комбинировать их. Основные инструменты digital-маркетинга:

- контент-маркетинг;
- медийная реклама
- email-маркетинг;
- SMM;
- таргетированная реклама;
- контекстная реклама;
- SEO продвижение;
- партнерские программы;

- сайт и лендинг компании;
- видеореклама, аудиодорожки.

Создание контента – один из процессов наполнения медийного пространства информацией, используются статьи, видео, инфографика, блоги, изображения и прочее для привлечения внимания потенциальных клиентов к продукту или услуге. При создании контента важно выстроить прочную контекстную стратегию. Перечисленные выше инструменты являются основой входящего маркетинга, которые заменяют навязчивую и дорогую рекламу. Успешное масштабирование производства высококачественного контента положительно влияет на бизнес и на завоевание определенного места на рынке.

SMM или социальный маркетинг – привлечение внимания аудитории через социальные сети, а также повышение узнаваемости бренда и работа над репутацией. Основная цель SMM увеличить продажи продуктов или услуг, а также расширить потенциальную аудиторию. Помимо бесплатной публикации постов, которые стимулируют вовлечение аудитории, социальный маркетинг включает в себя и продвижение посредством платной рекламы в социальных сетях. Социальный маркетинг находит лояльную целевую аудиторию, после получает обратную связь от них и увеличивает активность пользователей в социальных сетях.

Лендинг. Одностраничный сайт, который описывает продукт или услугу и его преимущества. Его используют в маркетинге для рекламы и продажи, сбора лидов, или проверки вероятного спроса. Является лицом компании и визитной карточкой. Основным показателем эффективности сайта является конверсия.

Благодаря SEO можно повысить значимость сайта и получить трафик с поисковой выдачи в поисковых системах. Он является долгосрочным инструментом, который требует сложной и комплексной работы с технической частью и контентом. В них входят: оптимизация архитектуры

сайта, работа с ссылками, повышение рейтинга в поисковой выдаче, формирование доверия к продукту компании, что приводит пользователей на сайт.

Работа с прессой. Есть общее с созданием контента без возможности полностью контролировать информацию о публикуемом продукте. Информация распространяется через электронные и традиционные СМИ.

Поддержка пользователей. Предоставление услуг пользователям до этапа приобретения товара. Поддержка пользователей помогает увеличить лояльность клиента к продукту, сгладить недостатки, снизить уровень негатива и повысить уровень доверия. Когда пользователь чувствует заботу и внимание, он отдает предпочтение товару компании не обращая внимание на цену и рынок.

UX. При переходе на сайт клиент взаимодействует с продуктом, однако важным и цепляющим моментом служит графика, дизайн сайта, контент размещенный на нем. Для вовлечения пользователя используются лидмагниты, призывы к действию, размещаются акции на сайте. Чтобы достичь целевого действия пользователя на сайте компании с привычным продуктом на рынке используют UX показатель, который может повлиять на выбор клиента.

Стратегическое партнерство. Взаимовыгода для компаний приносит хорошие финансовые показатели и долгосрочное сотрудничество. Отношения компаний без конкуренции между собой. Стратегическое партнерство повышает узнаваемость бренда, расширяет аудиторию и увеличивает лояльность.

Маркетинговый канал. Маркетинговыми каналами в большей степени пользуются новички на рынке, либо стартапы. Они приносят доход компании, либо определенные результаты.

Email. Электронное письмо приходит адресату, в котором содержится информация о продукте компании. При верной настройке инструмент продвижения может быть эффективным способом продаж.

Рекламные сети. Инструмент онлайн-продвижения близок к партнерскому маркетингу. Предоставляется трафик компании, оплата производится за конкретное целевое действие пользователя. Является одним из точных инструментов.

Контекстная реклама. Данный инструмент связан с SEO-оптимизацией. Отображается посетителям сайта и повышает их отклик на рекламу. Поисковая реклама показывается среди результатов поиска, в зависимости от поискового запроса, заданного пользователем.

Тематическая реклама. При переходах пользователя по одной категории товара или услуги программа считывает и показывает в дальнейшем интересующую информацию путем рекламы, через сайт или мобильное приложение.

Таргетированная реклама. Размещается в социальных сетях. Это рекламное объявление, которое настраивается полностью под категорию целевой аудитории. Данное объявление может показываться людям определённого возраста, месторасположения, по интересам. Если реклама заинтересует пользователя, то он сможет перейти на сайт компании и узнать о товаре большую информацию.

В Instagram таргетинг можно запустить в сторис и в ленте новостей. Во ВКонтакте пользователь видит тизерную рекламу и в ленте новостей. В Facebook таргетированную рекламу можно наблюдать в ленте новостей и в правом столбце окна. Поскольку Facebook принадлежит социальная сеть Instagram, то распространяются ограничения и запреты в отношении рекламы.

Реклама в мобильных приложениях. Различные скачанные игры на мобильные устройства, или планшеты могут увидеть все члены семьи. Обычно рекомендации показываются исходя от предпочтений пользователя.

[13]

Главная особенность цифрового маркетинга в его измеримости и управляемости. С его помощью можно спрогнозировать и примерно

подсчитать доход от рекламы, а также измерить итоги и на их основании внести корректировки.

Каналами digital-маркетинга являются: социальные сети, самообслуживающие терминалы, дисплеи, offline-магазины, рекламные цифровые вывески, ноутбуки и планшеты, POS-терминалы, интернет-сайты, игровые приставки, компьютеры, цифровое телевидение, приложения для смартфонов.

Для рекламы бренда или товара среди ограниченной целевой аудитории подходит контекстная реклама, совместная работа с сайтами, которые пользуются популярностью у целевой аудитории компании. Для охвата молодой и прогрессивной аудитории, используются социальные сети, мобильные приложения, интернет-реклама или вирусное видео. Когда требуется охват большой аудитории, создается вирусный контент, обращаются к интернет-рекламе и оригинальным крупномасштабным офлайн-акциям. [14]

Если с товаром компании нужно взаимодействовать потребителю, то медиа-пространство является наиболее популярным способом коммуникации с большей частью потенциальных клиентов. Так можно повысить лояльность клиентов, организовывать крупные промо-акции, это способствует пониманию мотивов и поведения потенциальных клиентов.

## 2 Подготовка маркетинговой стратегии продвижения

Ресторан маркетинга Андрея Трофимова осуществляет маркетинговую деятельность в четырех странах. Зарегистрирован 30 октября 2015 года ИФНС по городу Томску.

Основные особенности «Ресторана маркетинга Андрея Трофимова»: внедряют системное продвижение и повышают рентабельность бизнес-процессов; увеличивают чистую прибыль от маркетинга с помощью стратегии и просчитанных KPI. С 2015 года в маркетинговой сфере деятельности.

Миссия «Ресторана маркетинга»: работают, чтобы экономика нашей страны укреплялась; чтобы люди зарабатывали больше; чтобы предпринимателей-стратегов было больше.

Манифест «Ресторана маркетинга»:

- делать маркетинг и продвижение вместе с клиентом;
- создавать зарабатывающие системы из простых элементов;
- постоянно увеличивать капитализацию компании и бренда;
- запускать сарафанное радио каждой идеей и акцией;
- отсекай лишнее;
- извлекать выгоду из каждой возможности;
- строить партнёрские связи;
- вовлекать в свой маркетинг всю команду, клиентов и партнёров;
- увеличивать количество стратегов в стране;
- любить клиента и зарабатывать вместе с ним.

Клиенты находятся в 4х странах: России, Израиле, Украине, Беларуси.



## 2.1 Анализ конкурентов

Для продвижения продукта или услуги компании онлайн, важно понимать, как ведут себя конкуренты и какие стратегии продвижения используют. Анализ конкурентов помогает эффективно продвигать продукт на рынке.

Конкурентный анализ показывает:

- кто является основным конкурентом на рынке;
- какое у конкурентов УТП;
- в каком направлении нужно развиваться компании, для увеличения доли рынка и прибыли;
- как отстроиться от конкурентов и найти преимущество компании;
- как показать уникальность продукта и привлечь больше целевых клиентов.

В начале составляется список конкурентов, которые после анализируются. После этого оцениваются разные аспекты их работы: сайт, социальные сети, цифровые каналы продвижения, контент.

В анализе участвовали 6 маркетинговых агентств. Изучение сайтов конкурентов поможет понять, какую стратегию продвижения выбрать компании «Ресторан маркетинга Андрея Трофимова». Анализ конкурентов покажет работающие инструменты других компаний, их оригинальные решения, поможет определить свои преимущества и недостатки.

В Приложении А выделены несколько характеристик услуг, которые отличают агентства на рынке. Под активами понимается маркетинговый или организационный ресурс компании с помощью которого она зарабатывает деньги.

Доказательства – социальные маркетинговые инструменты, которые повышают доверие к компании. Они влияют на выбор клиента, а также мотивируют ЦА обратиться именно в эту компанию.

Данные этого анализа свидетельствуют о том, что у компаний сильное УТП, потенциальным клиентам могут быть понятны выгоды, которые они получают обратившись к ним. Ключевыми словами в УТП компаний были: комплексное продвижение, усиление экспертностью, кросс функциональные команды, консалтинг, индивидуальный подход.

Следует обратить внимание на активы конкурентов, у трех агентств индивидуально разработанные инструменты работы с клиентами. Например: модель Р.І.Р.Е у компании «Dotorg»; малый и большой цикл системы взаимосвязанных инструментов в компании «Apriori marketing»; или полная замена отдела практически любой компании которую предоставляет компания «Клиника доброго маркетолога». Каналы продвижения, которые в основном используют конкуренты: ВКонтакте и Youtube.

Большое внимание уделяют инструментам, повышающим доверие потенциальных клиентов. На каждом сайте показаны кейсы, или примеры работ компании, дополнительным блоком выделяют сертификаты, или награды. Конкуренты демонстрируют обратную связь клиентов, с помощью отзывов они привлекают внимание потенциальных клиентов и вызывают доверие

## **2.2 Анализ целевой аудитории**

Целевая аудитория – группа людей, на которую в первую очередь направлена маркетинговая коммуникация. Она с наибольшей вероятностью купит продукт компании.

Ядро целевой аудитории – активная и заинтересованная группа потенциальных потребителей, которая приносит максимум продаж или чистой прибыли, чаще других пользуется продуктом и нуждается в нем больше остальных.

Клиенты маркетингового агентства – В2В: рынок юридических лиц, промышленный рынок. Как и на рынке В2С их мотивация ориентируется на заработок и прибыль. [15]

Целью покупки В2В рынке является получение прибыли. Разберем рынок В2В по отличительному признаку:

1. Активность покупателя: ищут информацию сами, проверяют и сравнивают.
2. Коллегиальность покупки: долго и коллегиально.
3. Технология построения портрета аудитории: покупатели рассматриваются по отдельности.
4. Профессионализм покупателя: покупатели-профессионалы.

Для примера рассматривались две компании на В2В рынке, которые могут являться потенциальными клиентами маркетингового агентства.

Таблица 1 – Анализ ЦА

<p>РЫНОК В2В</p>	<p><i>Непродуктовый ритейл</i> Магазин японской косметики</p>	<p><i>Производство FMCG</i> Пельменная фабрика</p>
<p>Мотивация</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- увеличение доли рынка;</li> <li>- рост собственных конкурентных возможностей;</li> <li>- поиск новых ресурсов или рост доступности существующих ресурсов;</li> <li>- количественный рост показателей (клиентская база, оборот, количество продаж, контактов);</li> <li>- качественный рост (рост числа рационализаторских предложений, прием высококлассных специалистов).</li> </ul>	

Боли	<ul style="list-style-type: none"> <li>• приход федеральных сетей в город;</li> <li>• демпинг конкурентов;</li> <li>• агрессивная реклама конкурентов;</li> <li>• непонимание как масштабироваться через инструменты маркетинга</li> <li>• дефицит компетентных специалистов в области продвижения;</li> <li>• изменение потребительского поведения после пандемии;</li> <li>• появление агрегаторов доставки;</li> <li>• ужесточение конкуренции;</li> <li>• снижение платежеспособности населения.</li> </ul>
------	---

В таблице 2 видно, что компании с разными видами деятельности испытывают одного рода мотивации и боли. Главная мотивация, которая ими движет – увеличение доли рынка, что является ключевым показателем конкурентоспособности.

Боли, которые испытывают компании – демпинг конкурентов; непонимание как масштабироваться через инструменты маркетинга; дефицит компетентных специалистов в области продвижения; изменение потребительского поведения после пандемии;

Для маркетингового агентства важно знать, кто будет целевой аудиторией оказанных ими услуг. Для привлечения ЦА для будет создан сайт и запущена контекстная реклама. Сайт будет информировать пользователей об услугах компании, методах работы, демонстрировать успешные кейсы и отзывы клиентов – вследствие повышать уровень доверия к компании.

### **2.3 Анализ 5P конкурентов**

В Приложении Б приведен анализ маркетинг-микса шести конкурентов маркетингового агентства, где за основу взята концепция комплекса маркетинга 5P Котлера. На основе данного анализа можно сделать вывод, что конкуренты не стоят на месте. Спектр маркетинговых услуг,

предоставляемых агентствами, крайне широк. Он включает в себя все необходимое бизнесу для качественного продвижения.

Конкуренты могут взять на себя все работы по продвижению: от разработки стратегии и подбора каналов – до реализации. Таким образом, по цене одного штатного маркетолога бизнес получит целый штат профессионалов. Услуги, которые предоставляют конкуренты идут от замены маркетолога в компании, до работы на маркетплейсах. [16]

В основу позиционирования каждое маркетинговое агентство заложило сильные уникальные моменты. Например, компания Клиника доброго Маркетолога – «лечит» компании путем маркетинга, ENDY – превращают компании в бренды, а Dotorg – стратегически решает для бизнеса. Данные активы компании используют максимально полно, что выдвигает их на преимущественные позиции и гарантирует твердое положение на рынке.

Видом сбыта дорогих маркетинговых услуг в сегменте B2B являются корпоративные продажи. Приобретенные маркетинговые услуги компании используют на нужды бизнеса.

В качестве продвижения сайтов конкуренты используют образовательную модель маркетинга. В нее входят: блоги, полезная теория, лайфхаки, статьи, мастер-классы, практикумы, открытые лекции, мастер-классы. Данное продвижение повышает трафик и вероятность возвращения клиентов на сайт. Помимо этого, агентства размещают информацию об акциях, бонусов, скидках и подарков для клиентов. Данный маркетинговый ход привлекает внимание клиентов и увеличивает продажи.

У каждого конкурента на сайте есть раздел с сотрудниками компании, это формирует доверие потенциальных клиентов и будущих сотрудников, т.к. они являются лицом бренда.

## 2.4 Анализ структуры сайтов конкурентов

Процесс создания сайта компании или его реконструкции начинается с разработки структуры. Чем больше страниц на сайте ссылаются друг на друга, тем выше ее приоритет и тем чаще поисковые системы будут выдавать его в поисковые запросы.

Структура увеличивает индексируемость контента на сайте.

Структуру выделяют: по уровню многостраничности сайта (глубина сайта), на информационную или семантическую (как страницы охватывают спрос по семантике); по сегменту в URL (количество слэшей в URL).

Построение структуры является важным этапом внутренней технической оптимизации сайта. Структура сайта влияет на:

1. SEO-оптимизацию. Важно сделать сайт удобным и понятным. Структура сайта, напрямую влияет на поведения внутри сайта пользователями и процент отказа.

2. Конверсию. Напрямую связана с юзабилити сайта, которое играет в процессе покупки почти решающую роль.

3. Ссылочный вес. Распределить ссылочный вес по приоритету может правильно выстроенная структура сайта

4. Скорость индексации. Чем прозрачнее структура на сайте или лендинге, тем обширнее проходит индексация.

5. Сайтлинки. Сайтлики необходимы для показа ссылок в при поисковой выдаче, что создают правильную структуру сайта компании. [17]

Для создания прототипа сайта маркетингового агентства был проведен анализ сайтов конкурентов. У 20 маркетинговых агентств с разных точек России были скопированы структуры сайтов и лендингов. В Приложении В продемонстрированы структуры сайтов конкурентов.

Структура сайтов показала, как сейчас продвигают себя конкуренты на рынке, какие блоки выделили основными и что необходимо учесть «Ресторану маркетинга Андрея Трофимова» при разработке сайта. По

структурам конкурентов были выделены блоки, которые отличились своим контентом, информативностью и важностью для маркетингового агентства. Данные разделы легли в основу прототипа сайта.

Дополнительно был проведен анализ сайтов маркетинговых агентств по цветовым решениям. Девять агентств были найдены через приложение 2ГИС в Томске. После выставлены оценки: «1» – преобладает на сайте, «2» – преобладает меньше, чем 1, «3» преобладает на сайте меньше, чем 2.

Таблица 2 – Цветовые решения сайтов конкурентов

Цветовая гамма	белый	черный	желтый	красный	синий	зеленый	голубой	оранжевый	серый
<a href="https://www.webst-ripe.ru/">https://www.webst-ripe.ru/</a>	1	2		3					2
<a href="http://tdsgn.ru/">http://tdsgn.ru/</a>	2	1		3	3				
<a href="https://tagree.ru/">https://tagree.ru/</a>	2	1		3					
<a href="http://m-research.ru/">http://m-research.ru/</a>	1	3		2					3
<a href="http://1973design.ru/">http://1973design.ru/</a>	1	2	2						
<a href="https://paraweb.me/">https://paraweb.me/</a>	1	2	3						
<a href="https://lekka-writer.ru/">https://lekka-writer.ru/</a>	2	1						3	
<a href="https://zennex.ru/ru">https://zennex.ru/ru</a>	1						2	3	
<a href="https://online-media.ru/">https://online-media.ru/</a>	1	2				3	3	3	
	12	14	5	11	3	3	5	9	5

Анализ показал, что у конкурентов в городе Томск на сайтах преобладает белый цвет, после идет черный и красный. Директор маркетингового агентства также предпочел разработку прототипа с данным цветовым решением.

В итоге была сформирована структура будущего сайта маркетингового агентства (рисунки 1, 2), Приложение Г.

	<b>Главная</b>	Увеличиваем прибыль и запускаем сарафанное радио инструментами стратегического маркетинга После нас технические задания получают маркетологи, SMM-щики, таргетологи, дизайнеры, иллюстраторы, создатели сайтов и автоворонок... Что делаем Создаём марку: Находим исполнителей Запускаем сара Делам, чтобы клиенты говорили ВАУ! работаем для b2b и b2c Мы готовим простые и понятные инструкции, с которыми справится человек средней подготовки. Главное, чтобы он понимал ЧТО ДЕЛАТЬ дальше Работаем по те: Системное прои Системный мен ТРИЗ Г.Альтшуллера Запишитесь на экспресс-разбор вашего бизнеса и получите 3 способа запустить сарафанное радио. кнопка ЗАПИСАТЬСЯ А ещё вы можете оставить свой email и скопировать нашу воронку себе. Форма захвата Email Как вас зовут
1	1	Контакты
1	3	Контакты
2	17	Креативная концепция
<b>3</b>	<b>13</b>	<b>Стратегия и маркетинг</b>
		Поставьте задачу по выручке или прибыли. Мы создадим решение вместе. Как поставить задачу? Посчитайте свой бизнес в цифрах. Получить доступ к инструкции для оцифровки. Как ставить цель себе или для делегирования? Гипотезы и как мы работаем
4	13	Стратегия развития компании
5	14	120 секундный маркетинговый тест
6	13	Страт-сессии
6		Мастер-майнд
7	14	Обсудить сотрудничество
<b>8</b>	<b>19</b>	<b>О нас</b>
		Путь от банкротства к маркетинговому агентству Миссия и манифест 10 пунктов мани ссылки ТПП Ссылки продаж ссылка награды ссылка стратсессии и фото с людьми Мы - компания партнёр. 1. Ошибка нет. Есть тестирование гипотез. 2. Сильно решение рождается в команде бизнес + эксперты 3. К стратегии должна быть тактика Команда Отзывы Альфия каталог Луна принт пар Даша анисимов Сказкины Чижегорок Павел Митек Ютекс линолеуз Зосимова Кейсы Вакансии для вашего бизнеса

Рисунок 1 – Структура сайта «Ресторан маркетинга Андрея Трофимова»

	<b>Стратсессии и мастер-классы</b>	Каждый мастер-класс - это технология для вашего бизнеса. Упаковка Продающий каталог Система сервиса Оформление точки продаж POS Создание структуры продающего сайта Мастер-майнд по маркетингу Оставить заявку на консультацию записаться
	<b>Библиотека</b>	Рецензии Лучшие книги по маркетингу и стратегии хештеги сайт-соцсети-телеграм
	Путеводитель по миру маркетинга	посты из инсты в виде галереи с постами
	<a href="#">Охота</a>	

Рисунок 2 – Продолжение структуры сайта «Ресторан маркетинга Андрея Трофимова»

Ключевыми блоками структуры сайта стали: главная страница, стратегия и маркетинг, о нас, стратсессии и мастер-классы и библиотека. После были расписаны подблоки и укреплены контентом.



### **3 Сайт компании как инструмент реализации стратегии**

#### **3.1 Разработка прототипа сайта**

Сайт поможет маркетинговому агентству «Ресторан маркетинга Андрея Трофимова» ознакомить клиентов с услугами компании и привлечь целевую аудиторию. Компания внедряет системное продвижение и повышает рентабельность бизнес-процессов; увеличивает чистую прибыль от маркетинга с помощью стратегии и просчитанных KPI. Сайт ориентирован на рынок B2B. Андрей Трофимов активно ведет социальные сети и рассказывает предпринимателям о качестве и результативности его услуг маркетолога.

Сайт является маркетинговым инструментом для привлечения ЦА. Для этого на сайте указана запись «на диагностику», смотреть Приложение Д.

Прототип состоит из 13 блоков, шапки и подвала сайта. На пяти блоках расположен «призыв к действию», из них: записаться на экспресс-разбор, записаться на встречу, обсудить задачу, запросить и предложить задачу. Главной задачей данных призывов конверсионный момент, важно замотивировать пользователя нажать на кнопку. Для этого призывы и кнопки контрастируют с фоном сайта и четко выделяются на нем. [18]

Дополнительно задействованы лидмагниты: получить 700 каналов трафика, получить доступ к инструкции для оцифровки, гипотезы и как мы работаем, скопировать воронку. Данные предложения мотивируют пользователя оставить свои контактные данные и при этом получить бесплатно интересующую информацию.

Для удобства пользования сайтом в подвале указан «Словарь», пользователи смогут обратиться к нему и расшифровать слово на сайте.

Дополнительно указана ссылка на социальную сеть ВКонтакте и мессенджеры: Whatsapp и Telegram. Кликая по ним, потенциальные клиенты перейдут в группу ВКонтакте, либо напишут интересующий вопрос лично менеджеру.

### **3.2 Сбор обратной связи от предпринимателей**

Сбор обратной связи является эффективным инструментом получения идей для улучшения сайта компании. Для этого был отправлен прототип сайта предпринимателям. Каждому лично был задан вопрос: придет ли он/она на диагностику после посещения сайта?

В Приложении Е продемонстрирован список предпринимателей, ссылки на них в Telegram и WhatsApp и оставленные комментарии.

Предприниматели были выбраны случайным образом, через чаты и бизнес-сообщества в Telegram. Далее, через список подписанных пользователей выбирались лица, отметившие у себя в профиле что являются предпринимателями. После отправлялось сообщение с просьбой дать обратную связь по прототипу сайта.

Основными негативными комментариями были: сложность в восприятии, неясность в подаче услуги, много лозунгов, хочется больше кейсов и отзывов.

Комментарии предпринимателей были учтены: исправлены ошибки, переделаны блоки, добавлена воздушность сайта и читабельность текста. Дополнительно добавлены кейсы, ссылки на YouTube с личными видео-отзывами клиентов.

Дополнительно был задан вопрос по дизайнерскому решению сайта в чатах UX-дизайна в Telegram. Участники написали свое мнение о дизайнерской составляющей, их комментарии были учтены и переделан сайт.

### 3.3 Дизайн сайта

Последнее время конструктор Tilda стал стандартом веб-индустрии в разработке лендингов и небольших многостраничных сайтов. Потенциал платформы довольно широк, он может использоваться для проектов заказчиков, либо собственных.

После утверждения макета руководителем компании сайт был перенесен на сервис блочного конструирования сайтов Tilda. Платформа обладает широкими возможностями, что позволяет повторить макет сайта.

Внесены корректировки по сайту после получения обратной связи от предпринимателей. [19]

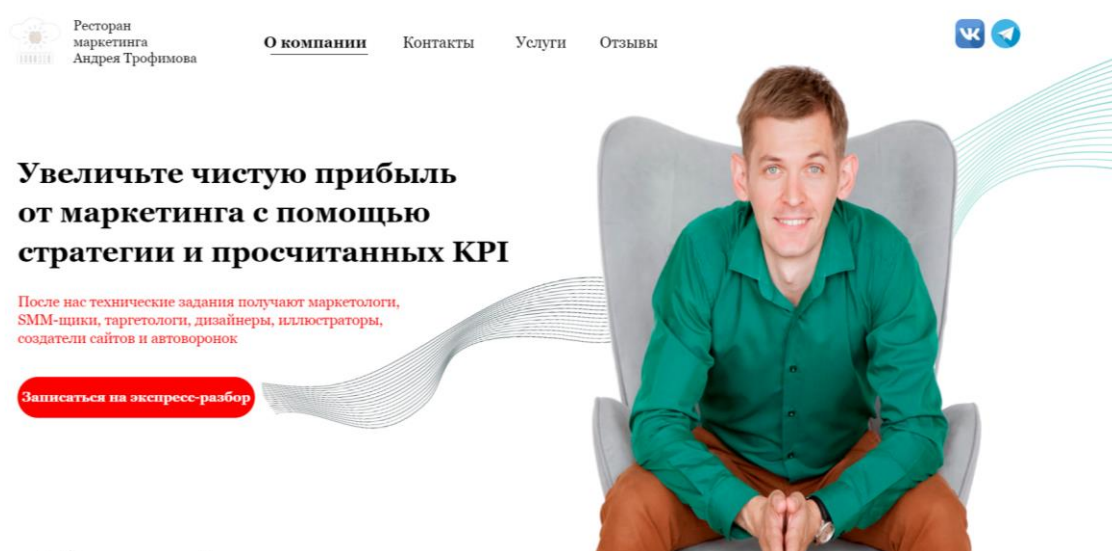


Рисунок 3 – Главная страница сайта

Работаем по действующим  
в России технологиям

Системный менеджмент  
Владимира Тарасова  
(Галлинская Школа Менеджеров)

Системное продвижение  
И. Имшинецкой

ТРИЗ  
Генриха Альтшуллера

получить  
700 каналов трафика

Получите план работы,  
простые и понятные  
маркетинговые инструкции,  
которые увеличат чистую  
прибыль вашего бизнеса

Запишитесь на встречу и получите информацию какие KPI надо  
вести в компании, чтобы увеличить выручку в 2 раза

Записаться на встречу

Привлекаем клиентов  
с B2B и B2C рынков

Запускаем прибыльные  
маркетинговые акции

Отвечаем за каждый  
вложенный рубль

Включаем сарафанное  
радио.FM

Делаем, чтобы клиенты  
кричали ВАУ!



Андрей Трофимов

Директор по стратегическому  
маркетингу и продвижению

С 2015г. в  
маркетинге

Клиенты в 4х  
странах: Россия,  
Израиль, Украина,  
Беларусь

Создаёт  
акции с  
ROMI >300%

Привлёк 16.8 млн  
партнерских рублей  
в маркетинговую  
акцию

# Стратегия роста

- △ Системный маркетинг онлайн и оффлайн
- △ Максимизация ROMI
- △ Прозрачное бюджетирование
- △ Запуск сарафанного радио
- △ Технология и последовательность шагов
- △ Увеличение лояльности и LTV

Вы можете оставить свой email и скопировать себе нашу воронку

Ваш email

[Обсудить задачу](#)

## Отзывы

Альфия Кулешова  
Бутик "Утро здесь"

[Отзыв на Youtube](#)

Луна принт  
Типография

[Отзыв на Youtube](#)

## Обсудить сотрудничество

Как вас зовут

Электронная почта

Контактный телефон

Введите название или сайт компании

[Запросить](#)

### Миссия

Ресторана маркетинга

Мы работаем, чтобы экономика нашей страны укреплялась.  
Мы работаем, чтобы вы зарабатывали больше.  
Мы работаем, чтобы предпринимателей-стратегов было больше.

### Манифест

Ресторана маркетинга

1. Делать маркетинг и продвижение вместе с клиентом.
2. Создавать зарабатывающие системы из простых элементов.
3. Постоянно увеличивать капитализацию компании и бренда.
4. Запускать сарафанное радио каждой идеей и акцией.
5. Отсекать лишнее.
6. Извлекать выгоду из каждой возможности.
7. Строить партнёрские связи.
8. Вовлекать в свой маркетинг всю команду, клиентов и партнёров.
9. Увеличивать количество стратегов в стране.
10. Любить Клиента и зарабатывать вместе с ним.

### Как мы работаем

Интервью на Продэкспо2020 [Видео на Youtube](#) [Видео на retail.ru](#)

Награждение союз пиццевиков [Перейти в Instagram](#)

Торгово-промышленные палаты [Перейти в Instagram](#)

Стратессии и фото с людьми [Открыть фото](#)

### Кейсы

- 1** Продвижение компании Чижегорский Шоколад [Подробнее](#)
- 2** Альфия Кулешова [Подробнее](#)
- 3** Луна Принт [Подробнее](#)

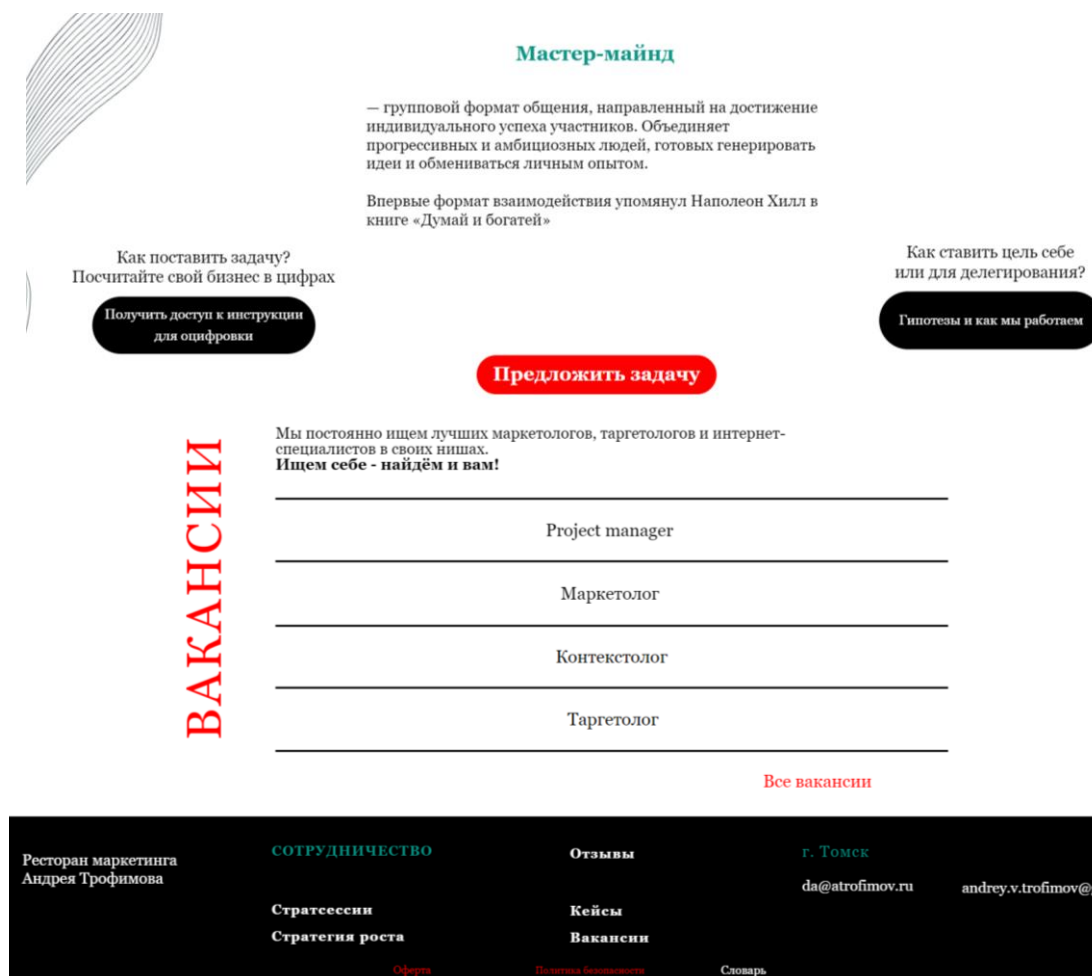


Рисунок 4 – Сайт маркетингового агентства в Tilda

Сайт поможет создать имидж маркетинговому агентству «Ресторан маркетинга Андрея Трофимова». Потенциальным клиентам теперь не придется искать компанию на сторонних ресурсах, они будут взаимодействовать напрямую. Также удобно для партнеров, спонсоров. На сайте предоставлена вся необходимая информация. Благодаря оптимизированному сайту маркетинговое агентство стало более конкурентоспособным.

### 3.4 UNIT-экономика проекта

Юнит-экономика – подход к расчету прибыли компании исходя из доходов и расходов на один бизнес-юнит. «Юнитом» считается или пользователь, или единица проданного товара. [20]

Классифицируют на два подхода:

1. Юнит – предмет сделки.

В этом случае расчет юнит-экономики сводится к расчету маржинальной прибыли. Маржинальная прибыль – разница между выручкой от продажи единицы продукции и затратами на производство/закупку и продажу этой единицы. Позволяет понять насколько прибыльно продаем юнит.

2. Юнит – клиент: покупатель или пользователь

В таком случае юнит-экономика – это отношение прибыли, которую принесет клиент за все время, к стоимости привлечения этого клиента. То есть здесь речь о пожизненной ценности клиента и стоимости привлечения клиента. Это позволяет понять приносит ли клиент прибыли больше, чем компания тратит на его привлечение.

Юнит экономика для маркетингового агентства была рассчитана для:

- определения прибыльности бизнеса на этапе идеи;
- оценки перспективы компании;
- определения эффективности основных каналов продаж;
- понимания, сколько необходимо привлечь клиентов и сколько будет стоить каждый из них;
- объективной презентации инвесторам о перспективах бизнеса.[21]

Задача юнит-экономики – оценить прибыль бизнеса. В расчете UNIT-экономики для маркетингового агентства использовались показатели:

1. UserAcquisition – количество потенциальных покупателей в данном канале продаж



2. AvP – средний чек. Сумма денег, которую покупатель в среднем платит за товары или услуги при одной покупке.
3. COGS – Cost of Goods Sold - средние затраты на одну продажу.
4. APC – среднее количество повторных продаж за период времени.
5. 1sCOGS – специальные затраты на первую сделку.
6. CR 1 x CR 2 – по каким конверсиям получит компания покупателей из общего количества потенциальных покупателей.
7. CPAcq – стоимость привлечения одного потенциального покупателя.
8. FIX – постоянные расходы в месяц.
9. PROFIT – прибыль/убыток от клиентов, привлеченных через рекламный канал за определенный период.
10. PROFIT PER CUSTOMER – прибыль/убыток на одного клиента, узнавшего о компании через рекламный канал, за весь определенный период.
11. PROFIT PER USER – прибыль/убыток на одного человека, через рекламный канал за определенный период.

UserAcquisition	X	((	AvP	-	COGS	) x	APC	-	1sCOGS	) x	CR 1	X	CR 2	-	CPAcq	) -	FIX	X	12	=	PROFIT	PROFIT PER CUSTOMER	PROFIT PER USER	
Количество потенциальных покупателей в данном канале продаж			сколько денег приносит 1 покупатель за всю жизнь				по каким конверсиям мы получаем покупателей из общего количества потенциальных покупателей				сколько стоит привлечение 1 потенциального покупателя		Постоянные расходы в месяц											
5 000	X	((	300 000	-	20 000	) x	1,0	-	50 000	) x	5,00%	X	20,00%	-	1,00	) -	150 000	X	12	=	9 695 000	193 900	1 939	
ЦЕЛЬ В МЕСЯЦ			500 000																					
ЧТОБЫ ЗАРАБАТЫВАТЬ 500000 В МЕСЯЦ, ВАМ НУЖНО 3 ПРОДАЖ В МЕСЯЦ																								
3 000	X	((	12 000	-	4 800	) x	4,0	-	3 000	) x	2,00%	X	50,00%	-	33,33	) -	30 000	X	12	=	314 010	10 467	105	
3 000	X	((	12 000	-	4 800	) x	4,0	-	3 000	) x	2,00%	X	50,00%	-	33,33	) -	30 000	X	12	=	314 010	10 467	105	
3 000	X	((	12 000	-	4 800	) x	4,0	-	3 000	) x	2,00%	X	50,00%	-	33,33	) -	30 000	X	12	=	314 010	10 467	105	
3 000	X	((	12 000	-	4 800	) x	4,0	-	3 000	) x	2,00%	X	50,00%	-	33,33	) -	30 000	X	12	=	314 010	10 467	105	
20 000	X	((	3 000	-	1 000	) x	1,0	-	500	) x	1,00%	X	70,00%	-	3,00	) -		X	12	=	150 000	1 071	8	

Рисунок 5 – Расчет UNIT-экономики маркетингового агентства

Расчет юнит-экономики показала, как увеличить конверсию в два раза, повысить средний чек или поднять количество повторных продаж. Ответы на данные вопросы позволяют понять, куда лучше двигаться компании, какие решения стоит принять, чтобы увеличить прибыль.



Расчет позволил маркетинговому агентству проверить гипотезы: чтобы выйти в ноль, компании необходимо сделать одну продажу услуг в месяц. Для заработка 100000 в месяц, компании необходимо две продажи. Цель маркетингового агентства – заработок 500000 рублей в месяц, для этого каждый месяц должно быть минимум три продажи

### **3.5 Настройка и результаты контекстной рекламы**

Настройка рекламного кабинета в Яндекс.Метрика. Основными настройками на рекламную кампанию являлись:

- регион показа: Россия;
- ставка: 5000 рублей в неделю;
- стратегия: оптимизация кликов;
- цель: вовлеченные сессии.

Для запроса было составлено объявление, в котором был заголовок, совпадающий с запросом, УТП, ссылка на сайт, предложение, контактная информация и быстрые ссылки.

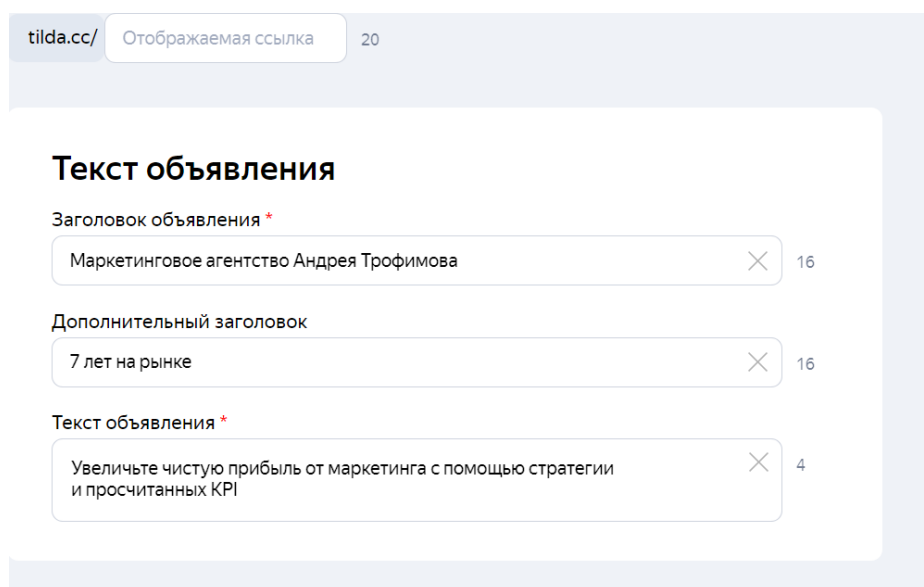
Для рекламы были составлены креативы в формате видео и изображения. После настройки рекламного кабинета состоялся запуск рекламной кампании. На протяжении показов объявлений на основе анализа статистики проводилась корректировка по настройкам рекламного кабинета.

Последним этапом являлся анализ всей рекламной кампании и составление отчета с подтверждением или опровержением гипотез и рекомендациям по дальнейшему запуску реклам.

Далее список ключевых слов по объявлению:

- маркетинговое агентство;
- маркетинговое агентство Томск;
- маркетолог на аутсорсинг;
- услуги маркетолога;
- системный маркетинг;

- системное продвижение
- аутсорсинг маркетинговых услуг.

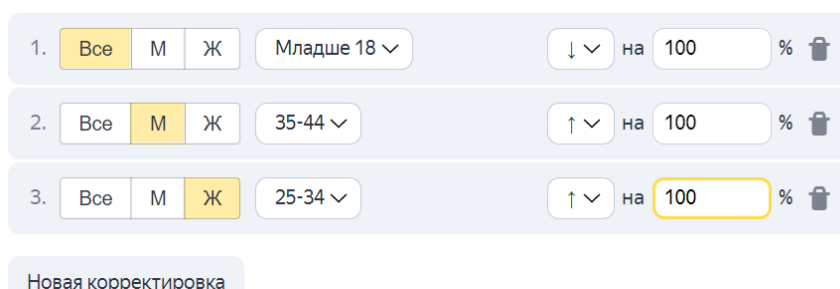


The screenshot shows a Tilda advertisement editor interface. At the top, there is a URL field with 'tilda.cc/' and a placeholder 'Отображаемая ссылка' followed by the number '20'. Below this is a section titled 'Текст объявления' (Advertisement Text). It contains three input fields:

- 'Заголовок объявления \*' (Advertisement Headline \*): 'Маркетинговое агентство Андрея Трофимова' (Marketing agency of Andrey Trofimov) with a character count of 16.
- 'Дополнительный заголовок' (Additional headline): '7 лет на рынке' (7 years on the market) with a character count of 16.
- 'Текст объявления \*' (Advertisement Text \*): 'Увеличьте чистую прибыль от маркетинга с помощью стратегии и просчитанных КРП' (Increase net profit from marketing with the help of strategy and calculated KPI) with a character count of 4.

Рисунок 6 – Текстово-графическое объявление для маркетингового агентства

Использовался инструмент «Корректировки ставок», который позволяет автоматически регулировать показы в зависимости от характеристик пользователя, формата объявления, погоды и других факторов. Скорректировали пол и возраст пользователя (Рисунок 7).



The screenshot shows a list of bid adjustments for a PPC campaign. It consists of three rows, each representing a different adjustment:

- Row 1: 'Все' (All) selected, 'М' (Male) and 'Ж' (Female) unselected, 'Младше 18' (Under 18) selected. Bid adjustment: down arrow, 'на 100%' (by 100%).
- Row 2: 'Все' (All) unselected, 'М' (Male) selected, 'Ж' (Female) unselected, '35-44' selected. Bid adjustment: up arrow, 'на 100%' (by 100%).
- Row 3: 'Все' (All) unselected, 'М' (Male) unselected, 'Ж' (Female) selected, '25-34' selected. Bid adjustment: up arrow, 'на 100%' (by 100%).

Below the list is a button labeled 'Новая корректировка' (New adjustment).

Рисунок 7 – Корректировки пола и возраста в рекламном объявлении

Для РСЯ были также использованы графические объявления. Объявление транслировалось как на компьютерах, так и на мобильных

устройствах с изображением. Для показа рекламы были использовано графическое объявление форматом 1443×1080 px.

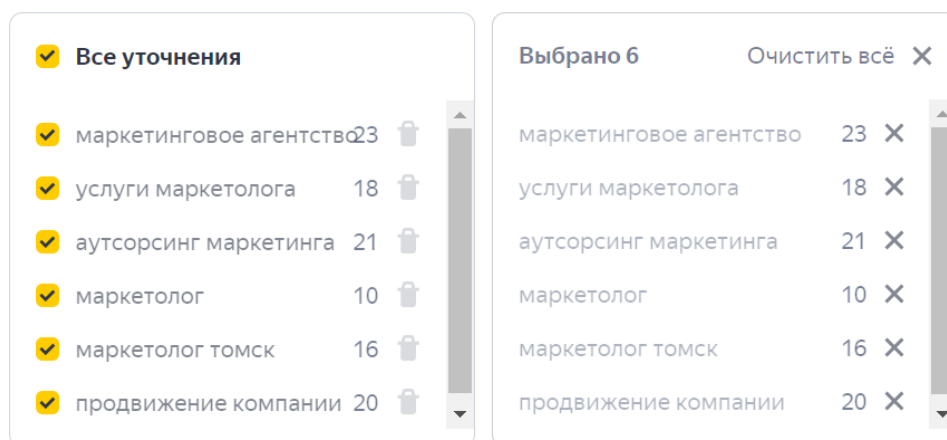


Рисунок 8 – Уточнения в рекламном объявлении

Были задействованы быстрые ссылки, указанные на рисунке 9.

№	Заголовок	Ссылка на сайт, соц. сеть
1	О компании	https://tilda.cc/page/?pageid=281
2	Услуги	https://tilda.cc/page/?pageid=281
3	Отзывы	https://tilda.cc/page/?pageid=281
4	Контакты	https://tilda.cc/page/?pageid=281

Рисунок 9 – Быстрые ссылки рекламного объявления

На таблице 3 показана статистика рекламной кампании для маркетингового агентства «Ресторан маркетинга Андрея Трофимова».

Таблица 3 – Результаты текстово-графического объявления

Расход всего, руб	5000
CTR (%)	1,65
Клики	258
Показы	23963
Ср. цена клика, руб.	19,37
Глубина	1,05
Конверсии	16
Ср. позиция показа	3,18

В результате проведения рекламной кампании на площадке Яндекс.Директ было получено 258 кликов на сайт, потрачено 5000 рублей, конверсия на заявку состоялась.

Дополнительно, в Яндекс Метрике были добавлены цели и автоцели по кампании. Цель в Яндекс.Метрике – определённое действие посетителя, в котором заинтересован владелец сайта. В данном случае: посещение определённой страницы сайта, нажатие на лидмагнит, «призыв к действию».

Данное выполнение условия при заданных параметрах называются достижением цели.

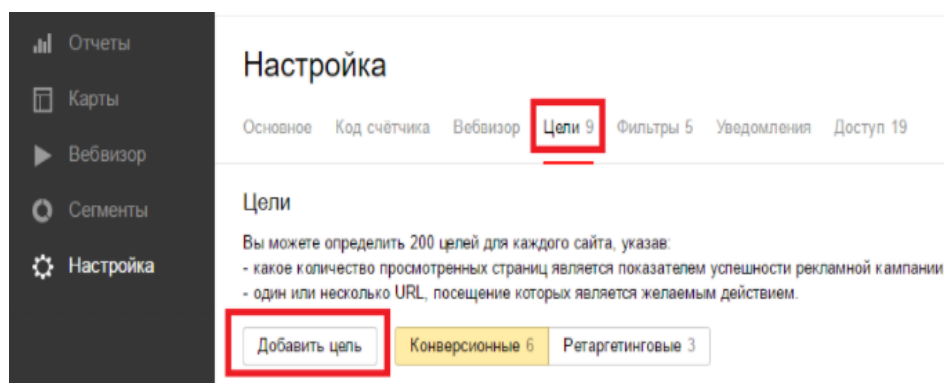


Рисунок 10 – Настройка целей

Первым делом было определиться, какая цель является приоритетной главной или вспомогательная. В качестве главной выступили: звонок, отправка данных при помощи контактной формы, подписка на рассылку, полноценная конверсия. Вспомогательными считались переходы по определенному URL, просмотр заданного количество страниц.

Цели позволили отслеживать важные события на сайте: клики на кнопки, просмотры определенных страниц, отправку формы. Цели представлены на рисунке 11.

Также были выделены 2 автоцели: отправка формы, клик по номеру телефона.

Название цели	Описание	Номер цели
1 Заявка	идентификатор: заявка	66220420
2 Автоцель: отправка формы	отправки всех форм	220748926
3 Автоцель: клик по номеру телефона	клики по всем номерам телефонов	221914685
4 Ватсап	все мессенджеры	224997784

Рисунок 11 – Цели рекламной кампании

Настройка целей в Яндекс Метрике дала собственнику маркетингового агентства ценную информацию для повышения конверсии: уровень интереса пользователей к услугам, удобство навигации и др.

Воспользовавшись этой информацией были сделаны взвешенные выводы об эффективности рекламной стратегии, необходимых настроек на сайте и правок.

### 3.6 Мониторинг показателей. Отчеты за период: общие и по целям

Общая статистика сайта рассматривалась в период действия рекламной кампании с 24.05.2022 по 07.06.2022.

За этот период количество посетителей составило 431 человек (Рисунок 12). Количество посетителей возрастает в первой половине второй недели, что коррелирует с информацией от заказчика.

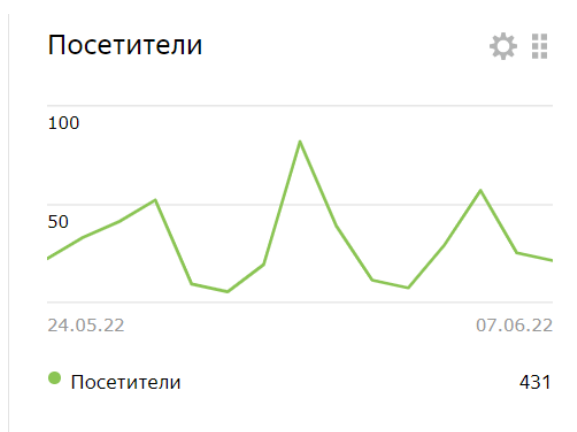


Рисунок 12 – Количество посетителей сайта

Основным источником трафика в этот период стали переходы по рекламе (Рисунок 13) – 98,1% от всех источников трафика.

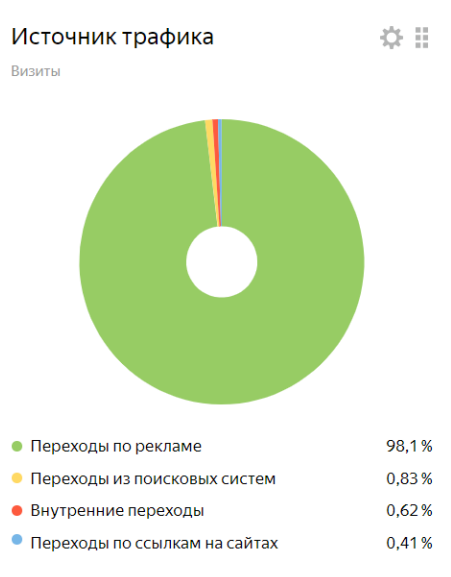


Рисунок 13 – Источники трафика для сайта маркетингового агентства

Показатель «Тип устройства» показывает долю просмотров материалов с мобильных и десктопных устройств. Как видно из графика на Рисунке 14 большая часть трафика приходит с мобильных устройств.

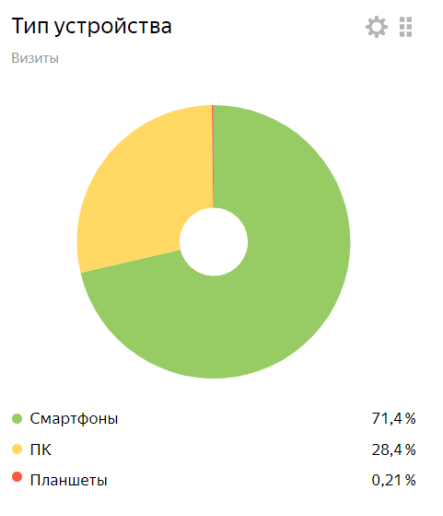


Рисунок 14 – Тип устройств

На сайте наблюдается небольшой процент отказа, это говорит о том, что основные цели были достигнуты. Благодаря веб-аналитике удалось отследить основную цель – нажатие на кнопку «оставить заявку» и «позвонить», что переводило теплого клиента в дальнейшее развитие и консультирование. За период с 24.05.2022 по 07.06.2022 данная цель была достигнута 16 раз, стоимость одной конверсии составила 312,5 руб.

## ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>
ЗНМ02	Нелина Анастасия Максимовна

<b>Школа</b>	<b>Отделение (НОЦ)</b>	<b>Направление/специальность</b>	<b>Иноватика 27.04.05</b>
Уровень образования	магистр	Иноватика 27.04.05	

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

<p>1. Описание организационных условий реализации социальной ответственности</p> <p>– заинтересованные стороны (стейкхолдеры) программ социальной ответственности организации, проекта, инновационной разработки, на которых они оказывают воздействие;</p> <p>– стратегические цели организации, проекта, внедрения инновации, которые нуждаются в поддержке социальных программ;</p> <p>– цели текущих программ социальной ответственности организации</p>	<p>- цель текущей программы КСО: выстраивание партнерских отношений внутри коллектива.</p> <p>- стейкхолдеры компании АО «НПФ «Микран» можно разделить на прямых (акционеры, сотрудники, покупатели) и косвенных (Областная и Городская Администрация, деловые партнеры-университеты.</p> <p>- миссия: «Электромагнитные волны создают комфорт современного мира, обеспечивая нас светом, теплом и информацией. Наши инновационные технологии расширяют горизонты применения радиоволн для нужд цифрового общества.»</p>
<p>2. Законодательные и нормативные документы</p>	<p>- трудовой кодекс РФ</p> <p>- законодательство РФ по охране труда</p> <p>- природоохранное законодательство</p>

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

<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <p>– принципы корпоративной культуры исследуемой организации;</p> <p>– системы организации труда и его безопасности;</p> <p>– развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;</p> <p>– системы социальных гарантий организации;</p> <p>– оказание помощи работникам в критических ситуациях.</p>	<p>Принципы корпоративной культуры отражены в действующих локальных документах компании – коллективный договор, устав компании и этика организации.</p> <p>Организация труда происходит с соблюдением всех мер безопасности.</p> <p>Организация принимает активное участие в помощи сотрудникам.</p>
<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <p>– содействие охране окружающей среды;</p> <p>– взаимодействие с местным сообществом и местной властью;</p> <p>– спонсорство и корпоративная благотворительность;</p> <p>– влияние разработки, проекта, инновации на стейкхолдеров</p> <p>– влияние разработки, проекта, инновации на окружающую среду, возможное содействие охране окружающей среды;</p> <p>– ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров),</p> <p>– готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.</p>	<p>Внешняя социальная ответственность направлена на:</p> <p>- деятельность по охране природы и окружающей среды.</p> <p>- активное взаимодействие с местным сообществом и местной властью.</p> <p>- высокую ответственность перед городским обществом, сотрудниками и акционерами, поскольку оказывает значительное влияние на общественный сектор.</p>
<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <p>– анализ правовых норм трудового законодательства;</p> <p>– анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов;</p> <p>– анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.</p>	<p>Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности закреплены:</p> <p>- трудовым кодексом Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ</p>

### Перечень графического материала:



<i>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</i>	
---	--

<b>Дата выдачи задания для раздела по линейному графику</b>	25.04.2022	
---	------------	--

**Задание выдал консультант:**

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

**Задание принял к исполнению студент:**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Нелина А.М.		

## **4 Социальная ответственность**

### **4.1 Разработка программ КСО для предприятия**

Любой анализ программ корпоративной социальной ответственности предполагает изучение уровней КСО. Согласно позиции А. Керолла, корпоративная социальная ответственность является многоуровневой, ее можно представить в виде пирамиды.

Лежащая в основании пирамиды экономическая ответственность непосредственно определяется базовой функцией компании на рынке как производителя товаров и услуг, позволяющих удовлетворять потребности потребителей и, соответственно, извлекать прибыль.

Правовая ответственность подразумевает необходимость законопослушности бизнеса в условиях рыночной экономики, соответствие его деятельности ожиданиям общества, зафиксированным в правовых нормах.

Этическая ответственность, в свою очередь, требует от деловой практики созвучности ожиданиям общества, не оговоренным в правовых нормах, но основанным на существующих нормах морали.

Филантропическая ответственность побуждает компанию к действиям, направленным на поддержание и развитие благосостояния общества через добровольное участие в реализации социальных программ

Под корпоративной социальной ответственностью подразумевают концепцию, согласно которой бизнес, помимо соблюдения законов и производства качественного продукта или услуги, добровольно принимает на себя дополнительные обязательства перед обществом и работниками следовать высоким стандартам поведения в соответствии с этическими нормами, инвестировать в устойчивое развитие общества в местах его оперирования. Применительно к крупному бизнесу это означает, что

экономическая эффективность не может быть самоцелью. Бизнес должен одновременно способствовать гармоничному развитию общества в целом.

Самая широкая трактовка КСО включает в это понятие:

- -корпоративную этику;
- -корпоративную социальную политику в отношении общества;
- -политику в сфере охраны окружающей среды;
- -принципы и подходы к корпоративному управлению;
- -вопросы соблюдения прав человека в отношениях с поставщиками, потребителями, персоналом;
- -политику в отношении персонала.

Составные элементы корпоративной социальной ответственности. Зарубежная теория и практика позволяют выделить три элемента социальной ответственности бизнеса:

а) экономическая (сведения о поставщиках и потребителях продукции, персонале – зарплаты, пенсионные отчисления, социальные выплаты, взаимоотношения компании с государством - налоги и обществом - пожертвования и прочая благотворительность);

б) экологическая (сведения об использовании сырья, энергии, воды, какими выбросами и отходами сопровождается производство);

в) социальная (организация и безопасность труда, соблюдение прав работников, ответственность фирмы за то, что она производит – от элементарного обеспечения безопасности товаров до обязательств по корректной рекламе).

Понимание того, кто заинтересован в получении полной и достоверной информации о деятельности компании, имеет важное значение для менеджмента на современном этапе развития рыночной экономики. Актуальность данных вопросов привела к развитию теории стейкхолдеров, в основе которой лежит идентификация и исследование субъектного состава лиц, влияющих на компанию или испытывающих ее влияние, понимание

того, что они ожидают, и каким образом учесть интересы и требования данных лиц.

Теория стейкхолдеров является необходимой именно потому, что она служит основой при реализации стратегии компании, а также действий и целей некоторых стейкхолдеров, тем самым предлагая руководителям хозяйствующих субъектов более понятную картину взаимодействия.

## 4.2 Определение целей и задач программы КСО

Для того чтобы программы КСО приносили различные социальные и экономические результаты, необходима их интеграция в стратегию компании. Иными словами, деятельность компании и программы КСО должны иметь одинаковый вектор. Тогда программа КСО будет выступать органическим вспомогательным элементом деятельности компании.

Таблица 4 – Определение целей КСО на предприятии

Миссия маркетингового агентства	Мы работаем, чтобы экономика нашей страны укреплялась, чтобы клиенты зарабатывали больше, чтобы предпринимателей-стратегов было больше.	Цели КСО
Стратегия маркетингового агентства	<p>Делать маркетинг и продвижение вместе с клиентом.</p> <p>Создавать зарабатывающие системы из простых элементов.</p> <p>Постоянно увеличивать капитализацию компании и бренда.</p> <p>Запускать сарафанное</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Рост производительности труда в компании;</li> <li>· Улучшение имиджа компании, Рост репутации;</li> <li>· Реклама услуг;</li> <li>· Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе;</li> <li>· Сохранение социальной стабильности в обществе в целом;</li> <li>· Выход на международный рынок;</li> <li>· Ослабление контроля со стороны</li> </ul>

	<p>радио каждой идеей и акцией.  Отсекать лишнее.  Извлекать выгоду из каждой возможности.  Строить партнёрские связи.  Вовлекать в свой маркетинг всю команду, клиентов и партнёров.  Увеличивать количество стратегов в стране.</p>	<p>государственных органов.</p>
--	---	---------------------------------

Ориентируясь на миссию и стратегию развития компании расписаны цели КСО. Они должны положительно сказаться на деловой репутации компании, лояльности клиентов, экономии эксплуатационных расходов. А также способны привлечь таланты и удерживать персонал.

### 4.3 Определение стейкхолдеров организации

Концепция заинтересованных сторон является одной из самых распространенных в пространстве научно-практического арсенала, связанного с проблемами КСО; она положена в основу «стейкхолдерской теории фирмы» как самостоятельного направления общего и стратегического менеджмента, оставаясь при этом идеологической базой КСО.

К группе первичных заинтересованных сторон отнесены те, без чьего постоянного участия корпорация не сможет существовать. Это акционеры и инвесторы, работники, потребители, поставщики, а также группа публичных заинтересованных сторон — правительства и местные сообщества, создающие инфраструктуру и рынки, издающие законы и постановления, обязательные для исполнения, СМИ.

Вторичные заинтересованные стороны – это различные «группы по интересам», которые не вовлечены в контрактные отношения и иные трансакции с корпорацией и не являются обязательными или первостепенными для ее существования.

Для группы первичных заинтересованных сторон введено особое название – стейкхолдеры. Стейкхолдеры – все группы людей (или различных организаций), чей вклад (работа, капитал, ресурсы, покупательная способность, распространение информации о компании и т.п.) является основой успеха корпорации.

Существуют и иные подходы к классификации заинтересованных лиц, в основе которых лежит не заинтересованность корпорации в стейкхолдере, а, напротив, интерес или желание стейкхолдера влиять на деятельность корпорации. В этом случае стейкхолдер рассматривается как группа (индивидуум), которая может оказать влияние на достижение организацией своих целей или на работу организации в целом.

Например, согласно модели Менделоу (1991) все заинтересованные лица группируются в зависимости от их интересов и власти. При этом:

- 1) Власть стейкхолдера определяет его способность оказывать влияние на организацию (корпорацию).
- 2) Интерес стейкхолдера выявляется в его желании влиять на организацию.
- 3) Влияние стейкхолдера может быть обусловлено формулой «власть, помноженная на интерес».

Политика социально ответственного бизнеса позволяет достичь компании стабильного положения на рынке за счет реализации мероприятий, которые помогают выстроить доверительные отношения с клиентами и партнерами, а также сформировать лояльное отношение работников компании и повышение вовлеченности сотрудников в рабочие процессы организации.

В свою очередь доверие клиентов и лояльность сотрудников позволяет привлекать дополнительные инвестиции и расширять бизнес.

Таблица 5 – Определение стейкхолдеров программ КСО

№	Цели КСО	Стейкхолдеры
1	Рост производительности труда в компании	менеджмент, персонал
2	Улучшение имиджа компании	Собственники, менеджмент, персонал
3	Рост репутации	заказчики, клиенты, партнеры, менеджмент
4	Реклама услуги	собственники, менеджмент
5	Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе	потенциальные инвесторы и акционеры, заказчики, клиенты, Собственники, менеджмент
6	Сохранение социальной стабильности в обществе в целом	органы государственной власти, органы местного самоуправления
7	Выход на международный рынок	органы федеральной и местной власти, акционеров, топ-менеджер,
8	Ослабление контроля со стороны государственных органов	органы федеральной и местной власти.

Ожидаемые результаты, которые получит компания при выполнении целей:

- а) удовлетворение от работы, уверенность в завтрашнем дне;
- б) стабильная прибыль, рост капитализации, устойчивое развитие;
- в) стабильность деятельности, рост признания;
- г) повышение благосостояния.

Реализация стратегии КСО на предприятии принесет пользу не только обществу, также это улучшит репутацию компании. Моральный дух сотрудников повысится благодаря инициативам КСО, поскольку и работники, и работодатели лучше чувствуют цель своей работы.

#### 4.4 Определение элементов программ КСО

Корпоративная социальная ответственность как явление и процесс состоит из множества взаимосвязанных элементов, образующих

определенную систему, отличающуюся комплексностью и взаимосвязанностью входящих к ней структурных компонентов.

К числу основных элементов социальной ответственности бизнеса принято относить:

1. Методы построения и управления социально-трудовыми отношениями.
2. Механизм формирования и реализации социальной политики компании.
3. Предоставление ежегодного нефинансового отчета о деятельности компании в области КСО.
4. Формирование и организация обратной связи.

Помимо прочего элементный состав КСО определяется механизмами и формами ее реализации, которые в соответствии с видовой структурой социальной ответственности могут быть подразделены на внешние и внутренние. К числу внутренних механизмов КСО относится обеспечение безопасности трудовой деятельности сотрудников, гарантия выплаты стабильной и достойной заработной платы. Сюда же включается дополнительное социальное и медицинское страхование сотрудников.

Особую роль приобретает построение систем развития человеческих ресурсов. Как правило, политика в данной области включает в себя цели и задачи, методы и инструменты развития человеческого капитала, а также принципы обучения сотрудников. В рамках трудовых отношений обучение сотрудников может быть внешним и внутренним (корпоративным).

Более широким инструментальным составом характеризуется внешняя КСО. Первоочередная роль здесь отводится спонсорству и благотворительности, а также разработке и реализации природоохранных мер. Соответственно базовыми векторами внешней социальной ответственности бизнеса считаются сфера культуры и искусства, а также защита окружающей среды, включая ресурсосбережение и экономное энергопотребление.



Таблица 6 – Определение элементов программы КСО

№	Стейкхолдеры	Описание элемента	Ожидаемый результат
1	Персонал	Социальные инвестиции	Укрепление корпоративного морального духа и благонадежности, усиление мотивации, что в конечном счете ведет к росту ее прибыли за счет экономии
2	Менеджмент	Социально-ответственное поведение –	Повышение узнаваемости торговой марки компании, улучшение ее имиджа. Возрастание уровня благожелательности покупателей. Расширение потенциальной клиентской базы. Развитие новых рынков. Получение дополнительного конкурентного преимущества и расширения сбыта продукции и услуг компании.
3	Потенциальные инвесторы и акционеры	Благотворительные пожертвования	Укрепление стабильности движения курса акций компании на фондовом рынке. Повышение инвестиционной привлекательности для потенциальных акционеров.
4	Органы федеральной и местной власти	Эквивалентное финансирование	Снижение транзакционных издержек за счет ликвидации административных и бюрократических барьеров (представительские расходы, затраты, связанные с получением различных разрешений, проведением проверок и пр.) Дополнительные преимущества при распределении необходимых компании ресурсов: земли, лицензий, разрешений.
5	Заказчики	Социальные инвестиции	Качество и цена продукции, технологическое развитие, устойчивость компании в долгосрочном периоде.

Последующий анализ элементов программы КСО на основе ожидаемых результатов отражает вклад того или иного показателя в интегральный

индекс КСО, что необходимо учитывать менеджменту компании при разработке стратегии социальной ответственности на будущее.

#### 4.5 Затраты на программы КСО

Затраты на программы КСО могут определяться по остаточному принципу и расходоваться в зависимости от их наличия, а могут стать частью ежемесячных, поквартальных отчислений. В первом случае компании будет трудно ожидать результатов деятельности программ КСО, поскольку мероприятия будут финансироваться время от времени.

Если компанией не предусмотрено иное, то рекомендуется применять стратегическое планирование в рамках разработки КСО. Общий бюджет программ КСО определяет процент чистой прибыли предприятия, ежемесячно направляемый на реализацию программ КСО.

Таблица 7 – Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятие	Единица измерения	Цена	Стоимость реализации за 1 год
1	Информирование и обучение сотрудников	рубль	50000	100000
2	Обеспечение социальной защиты работников	рубль	24000	288000
3	Спонсорство и благотворительность приютам для животных	рубль	20000	240000
4	Построение долгосрочных партнерских отношений	рубль	30000	360000
5	Минимизация воздействия на окружающую среду	рубль	5000	60000
				ИТОГО: 1048000 рублей

Для успеха политики социальной ответственности компании важен не только и не столько объем средств, которые компания расходует на социальные программы. Для маркетингового агентства важно, как она их расходует, какой получает результат на один затраченный рубль. Компания

для реализации всех запланированных мероприятий КСО потратит 1.048.000 рублей.

#### 4.6 Ожидаемая эффективность программы КСО

Важнейшим инструментом управления социальными программами организации является внутренняя и внешняя оценка эффективности социальных программ, на основе которой руководством организации принимается решение либо о подготовке новых социальных программ по реализованным направлениям в случае успешной их реализации, либо об определении новых приоритетов социальных программ в случае их неэффективной реализации.

Эффективность социальных программ организации мы предлагаем оценивать в трех аспектах:

- 1) по совокупности количественных и качественных показателей;
- 2) по соотношению затрат, результатов и долгосрочного воздействия результатов социальных программ;
- 3) по возможности применения способов достижения эффективности деятельности организации в результате реализации корпоративных социальных программ.

Таблица 8 – Оценка эффективности мероприятий КСО

№	Мероприятие	Затраты за год	Эффект для компании	Эффект для общества
1	Информирование и обучение сотрудников	100000	Повышение квалификации сотрудников, карьерный рост, умение сотрудников систематизировать и структурировать работу. Участие в специализированных семинарах (тренингах)	Качественное и быстрое выполнение сотрудниками своих прямых обязательств.
2	Обеспечение социальной защиты работников	288000	предоставление не услуги, а возможности для выбора услуг необходимых сотруднику	Уверенность и надежность в завтрашнем дне
3	Спонсорство и	240000	Вовлечение сотрудников и	Помощь

	благотворительность для приютам для животных		клиентов компании в оказании помощи местному приюту	приюту ля животных
4	Построение долгосрочных партнерских отношений	360000	Практика надежного партнерства, организация послепродажного обслуживания	Предоставление качественных услуг клиентам
5	Минимизация воздействия на окружающую среду	60000	Проведение корпоративных экологических мероприятий для сотрудников, придерживание правил устойчивого развития, организация экотимбилдингов, развитие корпоративного волонтерства в компании. Внедрение политики чистоты рабочего места, отдельной утилизации мусора и т.п	Социально-ответственная компания служит интересам общества

В результате такой эффективности программ необходима целевая направленность финансовых средств на реализацию социальных проектов, усиление контроля их использования по назначению.

Реализация стратегии КСО приносит пользу не только окружающей среде и обществу. Это также улучшает репутацию компании. Моральный дух сотрудников повышается благодаря инициативам КСО, поскольку и работники, и работодатели лучше чувствуют цель своей работы.

## Заключение

Для увеличения продаж и количества потенциальных клиентов была разработана стратегия продвижения маркетингового агентства путем создания сайта.

В рамках выпускной квалификационной работы были достигнуты следующие результаты:

1. Изучены инструменты продвижения и digital-технологии в маркетинге. При помощи проведенных исследований можно получить актуальные сведения о ситуации на рынке, повысить эффективность продвижения товара или услуги, выбрать правильную маркетинговую стратегию и направление развития компании.

2. Подготовлена маркетинговая стратегия продвижения. Для этого была проанализирована целевая аудитория и конкуренты. Анализ конкурентов показал позиционирование компаний на рынке, почему клиенты обращаются в данные компании за аутсорсингом маркетинговых услуг, их фишки на сайтах, которые удерживают потенциальных клиентов и позволяют выстроить доверительные отношения на B2B рынке.

3. Выполнен анализ структуры сайтов конкурентов. Он показал, какие методы продвижения используют конкуренты. Блоки были выделены и использованы при разработке сайта для маркетингового агентства. Впоследствии разделы легли в основу прототипа сайта.

4. Был разработан прототип сайта. В нем был выделен основной функционал и схематическое размещение блоков на сайте. Был показан краткий путь пользователя по сайту, чтобы избежать грубых ошибок в юзабилити сайта.

5. Была собрана обратная связь от предпринимателей. Мнение со стороны помогло выявить проблемы на раннем этапе. Анализ комментариев показал, что людям интересна информация, отраженная на сайте, однако

хотелось больше конкретики, понятности слов и легкости прочтения. Данные замечания были учтены, исправлены блоки и дизайн.

6. Был сверстан сайт для продвижения услуг компании. В нем задействованы конверсионные инструменты: «призывы к действию» и лидмагниты. Сайт отражает позиционирование компании, опыт работы, повышает доверие к компании путем живых фотографий сотрудников, видео-отзывов клиентов.

7. Рассчитана UNIT-экономика проекта. Данный расчет дал понимание того, сколько необходимо клиентов в месяц для достижения точки безубыточности, а также показывает к каким цифрам необходимо стремиться для увеличения чистой прибыли.

8. Настроена контекстная реклама. Она привлекла целевых посетителей на сайт. Получено 16 заявок и заключена 1 сделка с детской финансовой школой.

Таким образом, на основе digital-технологий продвижения на рынке B2B на примере маркетингового агентства была создана система и подтверждена ее результативность.

## **Список публикаций магистранта**

1. Нелина, А.М. Стратегия устойчивой логистики как часть бизнес-стратегии / А.М. Нелина, Е.В. Ковалева. – Управление активами, 2022.

## Список использованных источников

1. Маркетинговые исследования – фундамент развития продукта: понятия и виды исследований. – Текст: электронный / Маркетинг Tech, 2020-2022. – URL: <https://marketing-tech.ru/kb/marketingovie-issledovania-fundament-razvitiya-produkta-poniatiia-i-klassifikasia-issledovaniy/> (дата обращения: 26.04.2022).
2. Большаков, Н. Маркетинговые исследования: что это такое, зачем они нужны и как их проводить / Н. Большаков – Текст: электронный / Calltouch Blog, 19 января 2022. – URL: <https://blog.calltouch.ru/marketingovye-issledovaniya-cto-eto-takoe-zachem-oni-nuzhny-i-kak-ih-provodit/> (дата обращения: 28.04.2022).
3. 5P, 7P, 4C: основные концепции маркетингового комплекса. – Текст: электронный / Клерк.Ру, 2001-2022. – URL: <https://www.klerk.ru/boss/articles/290661/> (дата обращения: 30.04.2022).
4. Основные инструменты маркетинга. – Текст: электронный / Справочник24, 2012-2022. – URL: [https://spravochnick.ru/marketing/osnovnye\\_instrumenty\\_marketinga/](https://spravochnick.ru/marketing/osnovnye_instrumenty_marketinga/) (дата обращения: 30.04.2022).
5. Пивкин, Д. Сегментация рынка – ее цели, разновидности, критерии и важность для вашего бизнеса / Д. Пивкин – Текст: электронный / Neiros, 2022. – URL: <https://neiros.ru/blog/marketing/segmentaciya-rynka-ee-celi-raznovidnosti-kriterii-i-vazhnost-dlya-vashego-biznesa/> (дата обращения: 02.05.2022).
6. Понятие сегментации рынка. – Текст: электронный / Ассистентус, 2016-2022. – URL: <https://assistentus.ru/vedenie-biznesa/segmentaciya-rynka/> (дата обращения: 28.04.2022).
7. Портрет целевой аудитории: что это, как составить, для чего он нужен. – Текст: электронный / Calltouch Blog, 25 апреля 2022. – URL:



<https://blog.calltouch.ru/kak-sostavit-portret-tselevoj-auditorii-podrobnoe-rukovodstvo/> (дата обращения: 29.04.2022).

8. Составляем портрет целевой аудитории. – Текст: электронный / Оу-1, 2021. – URL: <https://blog.ou-li.ru/sostavlyаем-portret-tselevoj-auditorii/> (дата обращения: 30.04.2022).

9. Что такое портрет целевой аудитории, зачем он нужен и как правильно его составить. – Текст: электронный / Insales, 2019. – URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/portret-celevoj-auditorii> (дата обращения: 02.05.2022).

10. Павлоградская, А. Инструменты продвижения – реклама правит миром / А. Павлоградская – Текст: электронный / Future Sales, 2017. – URL: <http://future-sales.ru/salesinstruments/> (дата обращения: 31.04.2022).

11. Четыре вида продвижения товара в маркетинге. – Текст: электронный / Клерк.Ру, 2001-2022. – URL: <https://www.klerk.ru/boss/articles/281447/> (дата обращения: 03.05.2022).

12. Гордовский, Д. Что такое партизанский маркетинг и как это работает / Д. Гордовский – Текст: электронный / Calltouch Blog, 22 апреля 2022. – URL: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-partizanskij-marketing-i-kak-on-rabotaet/> (дата обращения: 30.04.2022).

13. Инструменты интернет-маркетинга. – Текст: электронный / Справочник24, 2012-2022. – URL: [https://spravochnick.ru/marketing/internet-marketing/instrumenty\\_internet-marketinga/](https://spravochnick.ru/marketing/internet-marketing/instrumenty_internet-marketinga/) (дата обращения: 01.05.2022).

14. Digital marketing. – Текст: электронный / Mango-office, 2000-2022. – URL: <https://www.mango-office.ru/products/calltracking/for-marketing/osnovy/digital-marketing/> (дата обращения: 05.05.2022).

15. Как правильно составить портрет целевой аудитории. – Текст: электронный / Popsters, 2021. URL: <https://popsters.ru/blog/post/kak-pravilno-sostavit-portret-celevooy-auditorii> (дата обращения: 01.05.2022).

16. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер – Альпина Паблишер. – Москва, 2022. – 242 с.
17. Как создать оптимальную структуру сайта. – Текст: электронный / SERanking, 2020. URL: <https://seranking.com/ru/blog/struktura-sajta/> (дата обращения: 23.04.2022).
18. Иващук, Е. Figma для маркетологов. Основные возможности и принципы работы / Е. Иващук – Текст: электронный / Unisender, 2021. – URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/sovety/chto-takoe-figma-i-kak-v-nej-rabotat/> (дата обращения: 10.05.2022).
19. Нелина, А.М. Лендинг / А.М. Нелина. – Текст: электронный // Figma.com, 2021. – URL: <https://www.figma.com/file/w5uuRz0caPYVcDAK0l178v/Untitled?nodeid=195%3A6> (дата обращения: 23.04.2022).
20. Unit-экономика: что это, зачем она нужна и как посчитать? – Текст: электронный / Aic blog, 2018-2021. – URL: <https://aicblog.medium.com/unit-экономика-что-это-зачем-она-нужна-и-как-посчитать-5f5ed8957429> (дата обращения: 25.05.2022).
21. Юнит-экономика за 30 слов. Расчет юнит-экономики без калькулятора бизнеса. – Текст: электронный / Go Practise, 2021. – URL: <https://gopractise.ru/unit-economics/> (дата обращения: 26.05.2022).
22. Юнит-экономика: как оценить успешность бизнеса. – Текст: электронный / Uplab, 2021. – URL: <https://www.uplab.ru/blog/unit-economics-how-to-evaluate-the-success-of-the-business/> (дата обращения: 25.05.2022).
23. Юнит-экономика: как оценить успешность бизнеса. – Текст: электронный / Журнал Бизнес-секреты, 2015-2021. – URL: <https://secrets.tinkoff.ru/prodazhi/yunit-ekonomika/#0> (дата обращения: 25.05.2022).
24. Ресторан маркетинга Андрея Трофимова – Текст: электронный // Tilda.cc, 2022. – URL:

<https://tilda.cc/page/?pageid=28051904&projectid=5654517> (дата обращения: 30.04.2022).

25. ТОП-8 каналов для продвижения бизнеса. – Текст: электронный / Pressfeed, 2015-2021. – URL: <https://news.pressfeed.ru/top-8-kanalov-dlya-prodvizheniya-biznesa-kotorye-nelzya-ignorirovat/> (дата обращения: 02.05.2022).

26. GOOGLE ANALYTICS. – Текст: электронный / iMedia24.ru, 2009-2021. – URL: <https://www.imedia24.ru/seo-alphabet/google-analytics/> (дата обращения: 15.05.2022).

27. ЯНДЕКС.МЕТРИКА. – Текст: электронный / iMedia24.ru, 2009-2021. – URL: <https://www.imedia24.ru/seo-alphabet/yandex-metrika/> (дата обращения: 15.05.2022).

28. Секерин, В.Д. Инновационные подходы к сегментированию рынка и позиционированию товаров / В.Д. Секерин // Журнал «Известия МГТУ», 2014. – №4. – С.23.

29. Карасев, А.П. Две стороны понятия «Сегментирование рынка» / А.П. Карасев // Вестник университета, 2015. – С.101-120.

30. Многоуровневая модель Котлера. – Текст: электронный // Studbooks.net, 2013-2022. – URL: [https://studbooks.net/868941/marketing/mnogourovnevaya\\_model\\_tovara\\_kotlera](https://studbooks.net/868941/marketing/mnogourovnevaya_model_tovara_kotlera) (дата обращения: 01.05.2022).

31. Клиника доброго Маркетолога: Официальный сайт компании. – Санкт-Петербург. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://kdm1.ru/> (дата обращения: 01.05.2022). – Текст: электронный.

32. Endy: Официальный сайт компании. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://endylab.ru> (дата обращения: 01.05.2022). – Текст: электронный.

33. Apriori marketing: Официальный сайт компании. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://apriori-marketing.ru/> (дата обращения: 02.05.2022). – Текст: электронный.

34. 1Ps.ru: Официальный сайт компании. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://1ps.ru/> (дата обращения: 02.05.2022). – Текст: электронный.
35. Completo: Официальный сайт компании. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.completo.ru/> (дата обращения: 02.05.2022). – Текст: электронный.
36. Dotorg: Официальный сайт компании. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: [www.dotorg.ru](http://www.dotorg.ru) (дата обращения: 02.05.2022). – Текст: электронный.
37. Панкрухин, А.П. Маркетинг / А.П. Панкрухин. – 2-е изд. – М.: ИКФ Омега-Л, 2012. – 215 с.
38. Крюкова, Е. 100+ хаков для интернет-маркетологов / Е. Крюкова, Д. Савельев. – М.: Альпина Паблишерз, 2019. – 300 с.
39. Уиллер, А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2004.
40. Fill, Ch. Marketing communications: engagements, strategies and practice / Ch. Fill. – Pearson Education, 2005.
41. Berthon, P. The World Wide Web as an advertising medium: Toward an Understanding of Conversion Efficiency / P. Berthon, L.F. Pitt, R.T. Watson // Journal of Advertising Research. – 1999. – № 1. – P. 43-54.
42. Успенский, И.В. Интернет-маркетинг: учебник. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003.
43. Hanson, W. Principles of Internet Marketing / W. Hanson. – South-Western College Pub., 2000.
44. Usunier, J.C. B2B Web Sites: Advertising or Relationship Development? / J. C. Usunier, B. S. Ivens, N. Roulin // Institute of research in management, 2008.

## Приложение А (Справочное)

### Анализ конкурентов

Название компании-конкурента	Сайт	УТП и сервис	Активы	Маркетинговая стратегия/ каналы продаж	Доказательства
Клиника доброго Маркетолога	<a href="https://kdml.ru/">https://kdml.ru/</a>	Возьмем на себя всю работу отдела маркетинга	Полностью заменят отдел практически любой компании	<a href="https://vk.com/kdm_spb">https://vk.com/kdm_spb</a> <a href="https://msng.link/wa/79214237491">https://msng.link/wa/79214237491</a>	Примеры работ Отзывы клиентов
ENDY	<a href="https://endylab.ru/brand-communication/marketing">https://endylab.ru/brand-communication/marketing</a>	Погружаемся в текущую ситуацию бренда, знакомимся с продуктом, изучаем весь объем данных, определяем точки роста и строим каскад целей. <b>Выстраиваем рабочие гипотезы,</b> которые позволят сформировать ход работ	Консалтинг на всех этапах жизненного цикла бренда	<a href="https://vk.com/endlab">https://vk.com/endlab</a> <a href="https://www.behance.net/ENDY">https://www.behance.net/ENDY</a> <a href="https://www.youtube.com/channel/UCzMmY4bPoy_m5K-FgGwickA">https://www.youtube.com/channel/UCzMmY4bPoy_m5K-FgGwickA</a> <a href="https://t.me/endlagency">https://t.me/endlagency</a>	Проекты Клиенты и партнеры  5 лет в составе Ассоциации Брендинговых Компаний России (АБКР)
Apriori marketing	<a href="https://apriori-marketing.ru/">https://apriori-marketing.ru/</a>	Мы создадим систему взаимосвязанных инструментов, эффективно работающих на всех уровнях маркетинговой воронки — от первого касания с потенциальным клиентом до программы лояльности, оцифруем результаты, проложим путь к	Индивидуальный комплект маркетинговых инструментов  малый цикл 1 неделя большой цикл 1 месяц	<a href="https://vk.com/apriorimarketing">https://vk.com/apriorimarketing</a> <a href="https://www.youtube.com/user/AprioriReklama">https://www.youtube.com/user/AprioriReklama</a>	- Вывели продукт на рынок, сформировали отдел продаж, и перевыполнили план на 18% - Вывели на рынок премиальную стоматологию, и загрузили более чем на 80% - Выполнили квартальный план продаж за 2 месяца -Провели обновление бренда, и расширили ассортиментную матрицу на 70%  Отзывы Результаты работ  более 200 проектов из разных отраслей  21 специалист в команде

		достижению бизнес-целей и масштабированию бизнеса.			Опыт работы 13 лет
<a href="http://1ps.ru">1ps.ru</a>	<a href="https://1ps.ru/">https://1ps.ru/</a>	Услуги по продвижению сайтов построены по западной модели ценообразования – с оплатой за конкретные работы. Результаты получаются одинаковые, а бешеные накрутки за гарантию отсутствуют.	<b>Комплексное продвижение</b>  Комплексный подход по всем направлениям: реклама, соцсети, SEO и т.д.	<a href="https://vk.com/1psru">https://vk.com/1psru</a>  <a href="https://zen.yandex.ru/1ps.ru">https://zen.yandex.ru/1ps.ru</a>  <a href="https://twitter.com/1psru">https://twitter.com/1psru</a>  <a href="https://www.youtube.com/channel/UCW7X1504tS9ROGDTIncNQQ">https://www.youtube.com/channel/UCW7X1504tS9ROGDTIncNQQ</a>  <a href="https://t.me/blog1ps">https://t.me/blog1ps</a>	Сертификаты и дипломы  14 книг по маркетингу  сертифицированные партнеры Яндекс и Google (и каждый год подтверждаем статус) 72 сотрудника  Продвигаем сайты с 2000 года 4 место в рейтинге Рунета
<b>Completo</b>	<a href="http://completo.ru">completo.ru</a>	Собираем кроссфункциональные команды под каждый проект для достижения кратного роста		<a href="https://vk.com/completo.ru">https://vk.com/completo.ru</a>  <a href="https://www.youtube.com/channel/UC427iOMd7dEcTN5p-Rpyppw">https://www.youtube.com/channel/UC427iOMd7dEcTN5p-Rpyppw</a>  <a href="https://www.linkedin.com/company/completo/">https://www.linkedin.com/company/completo/</a>  <a href="https://twitter.com/Completo_Ru/">https://twitter.com/Completo_Ru/</a>  <a href="https://www.slideshare.net/Completo_ru">https://www.slideshare.net/Completo_ru</a>  <a href="https://www.behance.net/completo">https://www.behance.net/completo</a>	Кейсы с результатами 550+ 15 лет на рынке  Есть выпущенная книга интернет-маркетолога  5 выделенных команд под проект 426 реализованных стратегий электронного маркетинга 586 студентов выпустили в своем центре «Маркетинговое образование» 72 специалиста в компании
<b>dotorg</b>	<a href="http://www.dotorg.ru">www.dotorg.ru</a>	Усилим компанию экспертизой и поможем найти новые источники	Авторы модели Р.І.Р.Е  <a href="https://miro.com/app/boar">https://miro.com/app/boar</a>	<a href="https://t.me/researchers">https://t.me/researchers</a> <a href="https://www.youtube.com/user/dotorgagency">https://www.youtube.com/user/dotorgagency</a>	Отзывы Партнеры Примеры работ - Портфолио  Награды агентства

		постра	<a href="https://www.behance.net/dotorg">d/o9J_kq3G</a> <a href="https://www.behance.net/dotorg">wBM=/</a>	<a href="https://www.behance.net/dotorg">https://www.behance.net/dotorg</a> <a href="https://vk.com/dotorg">https://vk.com/dotorg</a> <a href="https://vc.ru/u/460081-dotorg">https://vc.ru/u/460081-dotorg</a> <a href="https://dotorg.timepad.ru/events/">https://dotorg.timepad.ru/events/</a> <a href="https://zen.yandex.ru/id/5a8d3306f031731dbae9e2f">https://zen.yandex.ru/id/5a8d3306f031731dbae9e2f</a>	
--	--	--------	---	---	--

## Приложение Б (Справочное)

### Анализ 5Р конкурентов

Название компании-конкурента	Услуга	Позиционирование	Канал продаж	продвижение	Люди
Клиника доброго Маркетолога	<p>Заменитель маркетолога</p> <p>Разработка сайтов и лендингов</p> <p>Разработка презентаций</p> <p>Реклама в интернете</p> <p>Продвижение в поисковиках</p> <p>Аудит отдела маркетинга</p> <p>КДМ BLACK — Все включено 190 000 Р</p> <p>Маркетинг, сайт, smm и рекламная кампания 69 000 Р</p> <p>Маркетинг, лендинг и рекламная кампания 48 000 Р</p> <p>Лендинг и рекламная кампания 19 000 Р</p>	<p>Лечат</p> <p>Есть история болезни</p> <p><u>Логотип</u> <a href="https://vk.com/kdm_spb?z=photo">https://vk.com/kdm_spb?z=photo</a></p> <p>- <a href="https://vk.com/kdm_spb?z=photo">59829810_336210814%2Falbum-59829810_181188121</a></p>	Корпоративный канал продаж		Основатель и идейный вдохновитель Михаил Налетов
ENDY	<p>Стратегия</p> <p>Исследования и бренд-платформа</p> <p>Брендинг</p> <p>Команда роста</p> <p>Маркетинговый консалтинг</p> <p>Коммуникационная стратегия</p> <p>Айдентика</p> <p>Нейминг</p> <p>Фирменный стиль</p> <p>Упаковка</p> <p>Дизайн интерьеров</p> <p>Бренд-коммуникация</p>	<p>Превращают компании в бренды</p>	Корпоративный канал продаж	<p>Образовательная модель маркетинга</p> <p>-блог</p> <p>--полезная теория</p> <p>--лайфхаки</p> <p>--статьи</p>	<p>Указан состав команды на сайте.</p> <p>Должности: креативный директор, руководитель отдела маркетинга и стратегии, ведущий маркетолог, руководитель smm отдела, проектный менеджер.</p>



	<p>Рекламные кампании SMM и бренд-контент Голос бренда и редакционная политика Маркетинг на аутсорсе Дизайн на аутсорсе Создание лендингов</p> <p>Продакшн Брендинг</p>				
Apriori marketing	<p>Маркетинговые исследования Разработка стратегий Создание брендов Онлайн продвижение Офлайн продвижение Управление продажами</p>	<p>Развивают бизнес по своей стратегии</p> <p>Дмитрий Горбачёв Бизнес-консультант. 17 лет опыта. Основатель Apriori Marketing</p>	Корпоративный канал продаж	<p>Образовательная модель маркетинга -статья -делимся опытом #блог</p> <p>Раз в неделю кейсы, разборы ошибок и уроки по маркетингу на ваш e-mail. Бесплатно и без спама.</p>	<p>Указан состав команды на сайте. Должности: бизнес-консультант, эксперт по рекламе, веб-маркетолог, аналитик, арт-директор</p>
<a href="http://1ps.ru">1ps.ru</a>	<p>Продвижение сайтов Реклама Поддержка сайтов Создание сайтов Соцсети, SMM Контент для сайта Репутация Аналитика Email-маркетинг Маркетплейсы Все услуги</p>	<p>Продвигают бизнес в интернете</p>	Корпоративный канал продаж	<p>Акции и бонусы Наполнение контентом со скидкой: 10 000 символов за 19 500 руб. до 31 декабря • Дарим подарки при оплате контекстной рекламы до 31 декабря • Сайт или лендинг на конструкторе за 5 дней Стратегия продвижения сайта на полгода с 30% скидкой до 31 декабря • Дарим скидку 25% новым клиентам на сопровождение до 31 декабря • Доработки сайта: 10 часов за 17 500 руб вместо 22 000 руб ПОСТОЯННЫЕ БОНУСЫ</p>	<p>В штате 72 человека. Специализируются в разных сферах создания и продвижения сайтов в Интернете.</p>

				<p><b>БЕСПЛАТНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ВЛАДЕЛЬЦЕВ БИЗНЕСА И МАРКЕТОЛОГОВ</b></p> <p>5% скидка друзьям из ВКонтакте и Яндекс.Дзен Кешбэк до 50% Программа лояльности 500 бонусных рублей Более 20 бонусов ждут вас в Личном кабинете</p> <p><b>ДЕЛАЙТЕ РЕПОСТЫ – ПОЛУЧАЙТЕ БАЛЛЫ!</b></p> <p><b>ПОДАРКИ ОТ ПАРТНЕРОВ БЕСПЛАТНЫЕ ОБУЧАЮЩИЕ МАТЕРИАЛЫ</b></p> <p>seo продвижение в рассрочку на 3 месяца</p> <p>Образовательная модель маркетинга -Блог -Полезные знания по продвижению сайтов -Курсы -Вебинары</p> <p>Книга «75 идей, как поймать клиента на крючок» – 250X рублей <b>БЕСПЛАТНО</b> 10 индивидуальных рекомендаций по ведению соцсетей – 700X рублей <b>БЕСПЛАТНО</b> Аудит репутации вашей компании – 900X рублей</p>	
--	--	--	--	--	--

				БЕСПЛАТНО	
	<p>Разработка стратегии Digital-стратегия Digital-консалтинг Исследование спроса Исследование конкурентов Система B2B-продаж Система дилерских продаж</p> <p>Разработка сайтов B2B-порталы / личный кабинет Техническая поддержка Дилерские сайты-клоны Система управления дилерами Сайты на шаблоне Интранет-порталы</p> <p>Лидогенерация Performance-маркетинг SEO-продвижение Быстрый запуск Account-Based Marketing Продвижение LinkedIn</p> <p>Прогрев клиентов Email-маркетинг Online Reputation Marketing Social Media Marketing Проведение онлайн-мероприятий Продвижение в Telegram Система подогрева клиентов</p> <p>Маркетплейсы Стратегия продаж Регистрация и загрузка товаров Продвижение товаров</p>	увеличиваем продажи B2B-КОМПАНИЙ	Корпоративный канал продаж	<p>Проведение онлайн-мероприятий Продвижение в Telegram</p> <p>Блог Комплето Бесплатные вебинары Обучающий центр МАЕД Видеокурс по интернет-маркетингу Видеокурс для руководителей Курс для Digital-маркетолога Мероприятия Комплето</p> <p>Комплето клуб Чек-лист digital-стратегии</p>	<p>Указан состав команды на сайте. Должности: два сооснователя, генеральный директор, руководитель отдела маркетплейсов, hr-менеджер.</p>
<u>Completo</u>					

	Репутация: работа с отзывами  Антикризис VK + Дзен + SEO				
<u>Dotorg</u>	Стратегия и маркетинг Стратегия развития компании Разработка ценностного предложения в B2B Маркетинговая стратегия Вывод нового продукта на рынок  Брендинг и digital Ребрендинг Брендинг компании Брендинг товаров и услуг Платформа бренда Разработка сайта	Стратегически решаем для бизнеса		Образовательная модель маркетинга -Блог -Мастер-классы -Практикумы -Открытые лекции и мастер-классы в Youtube -Страт-сессии  Прямой эфир	Указан состав команды на сайте. Должности: генеральный директор, технический директор, арт-директор, копирайтер, старший дизайнер, дизайнер, дизайнер, frontend-разработчик



## Приложение В (Справочное)

### Анализ структуры сайтов конкурентов

1	2	3	4
<p>Клиника доброго маркетолога <a href="https://kdm1.ru/">https://kdm1.ru/</a></p> <p>Главная</p> <p>Маркетинговые услуги</p> <p>Разработка КП и презентаций</p> <p>Разработка сайтов</p> <p>Аудит отдела маркетинга</p> <p>Реклама в интернете</p> <p>Другие услуги</p> <p>Работа с нами</p> <p>Контакты</p> <p>История компании</p>	<p>1 Генератор продаж <a href="https://sales-generator.ru/blog/outsorsing-marketinga/">https://sales-generator.ru/blog/outsorsing-marketinga/</a></p> <p>Почему мы</p> <p>Услуги</p> <p>Комплексное продвижение сайта</p> <p>Контент маркетинг</p> <p>Стратегия развития сайта</p> <p>Landing page</p> <p>Лидогенерация</p> <p>Контент маркетинг</p> <p>Кейсы</p> <p>Акции</p>	<p>2 История компании</p> <p>Главная</p> <p>Название и УТП</p> <p>Кейсы</p> <p>Контакт заявка</p> <p>Услуги обсудить проект</p> <p>Блог оттрудничать</p> <p>Блогер задать вопрос</p> <p>Процес Получить консультацию</p> <p>Записаться на маркетинговый разбор</p> <p>Цены</p> <p>Контент <a href="#">Заполнить бриф</a></p> <p>Команд Запись на диагностику</p> <p>Обучение</p> <p>Награды</p> <p>Публикации</p> <p>Дайджесты</p> <p>Вакансии</p> <p>Отзывы</p> <p>Презентации</p> <p>Карьера</p> <p>Трафик</p> <p>Технологии</p> <p>Маркетинговые услуги</p> <p>Аудит Отдела маркетинга</p> <p>Кейсы</p> <p>Акции</p> <p>Работа</p> <p>PR</p> <p>SMM</p> <p>Брендинг</p> <p>сайт</p> <p>принты</p> <p>интерактив</p> <p>Сайт</p> <p>Социальный проект</p> <p>Кейсы</p> <p>Количество кейсов, проектов</p> <p>Партнеры</p>	<p>4 <a href="https://global-og.ru/marketing/outsorsing">https://global-og.ru/marketing/outsorsing</a></p> <p>Главная</p> <p>Аутсорсинг маркетинга и рекламы</p> <p>Преимущества аутсорсинга маркетинга</p> <p>Почему мы?</p> <p>Работа по аутсорсингу</p> <p>Тарифы</p> <p>Старт</p> <p>Оптимизация</p> <p>Бизнес</p> <p>Проекты агентства</p> <p>Клиенты агентства</p> <p>Читайте в блоге</p> <p>Перейти в блог</p> <p>Заказать аутсорсинг маркетинга</p>

Рисунок 1 – Структуры сайтов конкурентов №1

<a href="https://intermonte.ru/">https://intermonte.ru/</a>	5	<a href="https://markout.ru/">https://markout.ru/</a>	6	<a href="https://endylab.ru/brand-com/">https://endylab.ru/brand-com/</a>	7	<a href="https://aerion-mark/">https://aerion-mark/</a>	8	<a href="https://1ps.ru/">https://1ps.ru/</a>
Главная		Главная		Главная		Главная		Главная
Этапы работ		Что такое Markout		Проекты		О компании		О компании
Цена рекламы в интернете		Закрыть 18 компетенций по цене одной		Агентство		Результаты		что дает комплексное продвижение
Нематериальные выгоды аутсорсинга маркетинга		Процесс работы		Команда		Кейс 1		после первого месяца
Наши принципы		Комплексно-это про нас		Особенности подхода		Кейс 2		Цены и услуги
СМИ о нас		Не уйдем в "тишину" после старта ра!		Услуги		Кейс 3		Расчитать стоимость продвижения
Контакты		Выгоды		Все услуги		Команда экспертов		Получить план и смету
		Числовые показатели		Стратегия		Принципы работы		Что входит в комплексное продвижение сайта
		Более 100 кейсов в сфере B2B и промышленности		Айдентика		Принцип 1		Готовые услуги на комплексное продвижение
		Клиенты по отраслям		Продажи		Принцип 2		Тарифы
		СМИ о нашем подходе - Маркаут		Бренд- Команда роста		Принцип 3		Числовые показатели
		Тарифы		Брендинг		Как построен рабочий процесс		Обучение
		Малый бизнес		Маркетинг на аутсорсе		Остались вопросы?		Курсы по SEO
		Средний бизнес		Клиенты и партнеры		«Адриори маркетинг» в цифрах		Курсы по SMM и таргету
		Крупный бизнес		Часто задаваемые вопросы		Чем отличается наш подход		Курсы по рекламе
		Markout на практике		Контакты		Отзывы заказчиков		Курсы для маркетологов
		Контакты				Форматы сотрудничества		Курсы по копирайтингу
		Оставить заявку				Более 150 клиентов из разных отраслей		Курсы по SERM
						Все клиенты		Курсы по созданию сайтов
						Остались вопросы?		Книги по интернет-маркетингу
						Контакты		Бесплатные материалы
								Инструменты
								Инструменты и калькуляторы для владельцев бизнеса
								Инструменты и калькуляторы для маркетологов
								Блог
								Популярные теги
								Сертифицированные партнеры
								Команда
								Часть вопросов
								Делимся 20-летним опытом
								Условия работы

Рисунок 2 – Структуры сайтов конкурентов №2

<a href="http://marketingsistem.ru/">http://marketingsistem.ru/</a>	<a href="http://compieto.ru/">compieto.ru/</a>	<a href="https://ips.ru/">https://ips.ru/</a>	<a href="https://azinkevich.com/">https://azinkevich.com/</a>
Главная	Главная	Главная	Главная
О компании	О компании	О компании	О компании
Кому подходит система	Школа стажеров	Услуги	КАК СОЗДАТЬ СТАБИЛЬНЫЙ ПОТОК КАЧЕСТВЕННЫХ ОБРАЩЕНИЙ НА B2B РЫНКАХ?
Инструментарий системы	Вакансии	Сайты	Образование
Системный маркетинг необходим, если	Компьютерный клуб	Лендинги	Об основах теле компании
Инструментарий системы	Тест агенств	Мультилендинг	Видео интервью компании
1 этап: Подготовка	Услуги	Лендинг на Тильде	Статьи в СМИ
2 этап: Упаковка и лидогенерация	Маркетинг	Одностраничный сайт	Комплекты бесплатных материалов
3 этап: Обратная связь	Performance - контекст и таргетинг	Мобильная версия сайта	Соц сети
4 этап: Систематизация и Управление	SEO оптимизация	Quiz лендинг	Отзывы корпоративных клиентов
5 этап: Внедрение и масштабирование	Продвижение в linkedIN	Дизайн	Услуги
Какие возможности открывает внедрение системы?	Email маркетинг	Интернет магазин	Предложение
Как выглядит работающая система на примере реального бизнеса	CRM маркетинг	Многостраничные сайты	Кому подходят услуги
Видео отзывы	SMM	Интерактивная карта	3 формата услуг
Что делать для внедрения системного маркетинга	Сквозная аналитика	Парсинг товаров	Обучающий курс
Оставить заявку	Проведение мероприятий онлайн	Наполнение сайта товарами	Консалтинг
Контакты	Система подбора клиентов	Контекст	Построение системного маркетинга с контрактом на год
	SERМ (Работа с отзывами)	Яндекс Директ	Клиенты
	Account Based Marketing	Google Adwords	Список клиентов по годам
	Комплексные проекты	РСЯ	Интервью с клиентами о внедрении системного маркетинга
	Digital стратегия	Аудит рекламы	Обучение
	Digital консалтинг	Таргет	120 секундный маркетинговый тест
	Компаниям с дилерскими сетями	SMM продвижение	Бесплатные курсы
	Компаниям с дилерскими сетями	Таргет Инстаграм	Курсы по маркетингу
	Быстрый запуск - посадочная + реклама	Таргетинг Вконтакте	Лучшие статьи
	Разработка	Таргетинг Facebook	Системный маркетинг
	Разработка сайтов	Моушн креативы	Воронка продаж и путь клиента
	Система дилерских сайтов / сайты клоны	SEO	Контент маркетинг
	B2B порталы / Личные кабинеты	SEO продвижение	Управление продажами
	Техническая поддержка	Соор семантического ядра	Подкасты о маркетинге
	Разработка мобильных приложений	Продвижение Google	Комплекты бесплатных материалов
	Разработка онлайн сервисов	Внедрение CRM	Подкаст
	Исследования	Автоматизация отдела продаж	Инструменты маркетинга
	Исследование конкурентов	Внедрение AmoCrm	Блог
	Исследование спроса	Маркетинг	
	Customer Journey Map	Комплексное продвижение	
	Заказные исследования	Комплексный маркетинг	
	Продажи	Упаковка франшизы	
	Система контроля дилерской сети	Упаковка бизнеса	
	Построение отделов продаж	Поисковые подсказки	
	Дизайн	Лидогенерация	
	Брендинг	Продвижение через блогеров	
	Разработка продукта	Видеопродажи	
	Кейсы	Видео для бизнеса	
	По отраслям	Колл центр	
	По направлениям	Продажа без посредников	

Рисунок 3 – Структуры сайтов конкурентов №3



15				16				17				18				19			
<a href="https://www.collaba.digital/">https://www.collaba.digital/</a>				<a href="https://www.rush-agency.ru/">https://www.rush-agency.ru/</a>				<a href="https://laykasmm.ru/#">https://laykasmm.ru/#</a>				<a href="https://www.possiblegroup.ru/">https://www.possiblegroup.ru/</a>				<a href="https://astra.agency/#main">https://astra.agency/#main</a>			
Главная				Главная				Главная				Главная				Главная			
О компании				О компании				О компании				О компании				О компании			
Кейс				Наши достижения				Заполнить бриф				Нам доверяют				Работает вацап			
Цены на услуги				Наша команда				Опыт с подтверждением				Гордимся профессиональной оценкой рынка				Нужно продвижение			
				Основатели				Сертификаты и рейтинги				Выбираем развитие, чтобы вы выбрали нас							
				Партнеры				Клиенты				Числовые показатели				Портфолио			
				Руководители				Нам доверяют				Услуги				Кейсы			
				Услуги				Концепция				Оцениваем текущий уровень цифровой зрелости				google/яндекс			
				SEO продвижение				Кейсы				Составляем goad map с точками роста				inst/facebook			
				SEO на запад				Наши услуги				Помогаем с реализацией				youtube			
				Контекстная реклама				Контекстная реклама				Подробнее				Аналитика			
				Разработка				Комплексное продвижение				Новости, конференции, воркшопы				сайты			
				Веб аналитика				Консалтинг и аудит				Кейсы				стратегия			
				Email маркетинг				Таргетированная реклама				Разработки							
				SERM				Лидогенерация				Garpun				Команда			
				Узнать потенциал сайта				Работа с репутацией				IT разработка				Контакты			
				Кейсы				SEO продвижение				META							
				Блог				SMM контекст				Карьера							
				Статьи				Креативная концепция				Контакты							
				СМИ				Создание лендингов				Отправьте нам бриф							
				Выступления				Фирменный стиль и блогинг											
				Контакты				Яндекс дзен											
								Email маркетинг											
								Подход к работе											
								Наши партнеры											
								Нас рекомендуют											
								Обсудим проект прямо сейчас											

Рисунок 4 – Структуры сайтов конкурентов №4



## Продолжение структуры сайта «Ресторан маркетинга Андрея Трофимова»

<b>Стратсессии и мастер-классы</b>	
	Каждый мастер-класс - это технология для вашего бизнеса.
	Упаковка
	Продающий каталог
	Система сервиса
	Оформление точки продаж POS
	Создание структуры продающего сайта
	Мастер-майнд по маркетингу
	Оставить заявку на консультацию
	записаться
<b>Библиотека</b>	
	Рецензии
	Лучшие книги по маркетингу и стратегии
	хештеги сайт-соцсети-телеграм
	Путеводитель по миру маркетинга
	посты из инсты в виде галереи с постами
	<a href="#">Охота</a>

## Приложение Д (Справочное)

### Разработка прототипа сайта



Ресторан маркетинга  
Андрея Трофимова

**О компании**

Контакты

Услуги

Акции

Отзывы



Увеличьте чистую прибыль  
от маркетинга с помощью  
стратегии и просчитанных KPI

После нас технические задания получают маркетологи,  
SMM-щики, таргетологи, дизайнеры, иллюстраторы,  
создатели сайтов и автоворонок

[Записаться на экспресс-разбор](#)



### Главная страница сайта

Работаем по действующим  
в России технологиям

Системный менеджмент  
Владимира Тарасова  
(Таллинская Школа Менеджеров)

Системное  
продвижение  
И. Имшинецкой

ТРИЗ  
Генриха  
Альтшуллера

получить

**700 каналов трафика**

Получите план работы,  
простые и понятные  
маркетинговые инструкции,  
которые увеличат чистую  
прибыль вашего бизнеса

Запишитесь на встречу и получите информацию какие KPI  
надо ввести в компании, чтобы увеличить выручку в 2 раза

[Записаться на встречу](#)

### Второй блок сайта

«Работаем по действующим в России технологиям»



Привлекаем клиентов с B2B и B2C рынков



Запускаем прибыльные маркетинговые акции



Включаем сарафанное радио.FM



Отвечаем за каждый вложенный рубль



Делаем, чтобы клиенты кричали ВАУ!

Третий блок сайта «Привлекаем клиентов с B2B и B2C рынков»



Андрей Трофимов

Директор по стратегическому маркетингу и продвижению



Четвертый блок сайта «О директоре»

## Стратегия роста

- △ Системный маркетинг онлайн и офлайн
- △ Максимаизация ROMI
- △ Прозрачное бюджетирование
- △ Запуск сарафанного радио
- △ Технология и последовательность шагов
- △ Увеличение лояльности и LTV

Вы можете оставить свой email и **СКОПИРОВАТЬ** себе нашу воронку

Как вас зовут

Email

Обсудить задачу

## Пятый блок сайта «Стратегия роста»

## Стратсессии

инструменты создания продающей концепции вашего маркетинга

- Стратегический план
- Тактические задачи
- Аудит конкурентов**
- Сегментирование
- Портрет ЦА
- Позиционирование
- Образовательная модель
- Сервисная программа
- Программа лояльности
- Рекламные каналы
- Финансовое планирование маркетинга

### Аудит конкурентов

соберем данные об активностях компаний, которые ведут аналогичный бизнес, работают в вашем сегменте и прямо или косвенно влияющие на продажи вашей компании

## Шестой блок сайта «Стратсессии»

### Миссия Ресторана маркетинга

Мы работаем, чтобы экономика нашей страны укреплялась.  
Мы работаем, чтобы вы зарабатывали больше.  
Мы работаем, чтобы предпринимателей-стратегов было больше.

### Манифест Ресторана маркетинга

1. Делать маркетинг и продвижение вместе с клиентом.
2. Создавать зарабатывающие системы из простых элементов.
3. Постоянно увеличивать капитализацию компании и бренда.
4. Запускать сарафанное радио каждой идеей и акцией.
5. Отсекать лишнее.
6. Извлекать выгоду из каждой возможности.
7. Строить партнёрские связи.
8. Вовлекать в свой маркетинг всю команду, клиентов и партнёров.
9. Увеличивать количество стратегов в стране.
10. Любить Клиента и зарабатывать вместе с ним.

Поставьте задачу по выручке или прибыли  
Мы создадим решение вместе!



## Седьмой блок сайта «Миссия и Манифест»

### ОТЗЫВЫ

<p>Альфия Кулешова Бутик Утро здесь</p> <p><a href="#">Отзыв на Youtube</a></p>	<p>Луна принт Типография</p> <p><a href="#">Отзыв на Youtube</a></p>
<p>← 01/04 →</p>	

Обсудить  
сотрудничество

Как вас зовут*	Введите название или сайт компании
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Контактный телефон	Подробнее о задачах*
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Электронная почта*	<a href="#" style="background-color: red; color: white; padding: 5px 15px; text-decoration: none;">ЗАПРОСИТЬ</a>
<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Ознакомлен и согласен с условиями политики конфиденциальности

## Восьмой блок сайта «Отзывы»

## Как мы работаем

Интервью на Продэкспо2020

Видео на Youtube

Видео на retail.ru

Награждение союз пищевиков

Перейти в Instagram

Торгово-промышленные палаты

Перейти в Instagram

Стратсессии и фото с людьми

Открыть фото

### Кейсы

- 1** Продвижение компании Чижегорский Шоколад  
Подробнее
- 2** Описание кейса 2  
Подробнее
- 3** Описание кейса 3  
Подробнее

Девятый блок сайта «Как мы работаем и кейсы»

## Десятый блок сайта «Команда»

**ВАКАНСИИ**

Мы постоянно ищем лучших маркетологов, таргетологов и интернет-специалистов в своих нишах. Ищем себе - найдём и вам!

- Project manager
- Маркетолог
- Контекстолог
- Таргетолог

Все вакансии →

Ресторан маркетинга  
Андрея Трофимова

СОТРУДНИЧЕСТВО  
Стратсессии  
Стратегия роста

Отзывы  
Кейсы  
Вакансии

г. Томск  
da@atrofimov.ru  
andrey.v.trofimov@gmail.com

Оферта    Политика безопасности    Словарь

VK    Telegram    WhatsApp

Рисунок 17 – Одиннадцатый блок сайта «Вакансии и подвал сайта»



## Приложение Е

### (Справочное)

### Сбор обратной связи от предпринимателей

НИК предпринимателя	Отзыв		
<a href="https://t.me/applabs">https://t.me/applabs</a>	добавил в бан + в чате ЧАТ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ		
<a href="https://t.me/kripbaze">https://t.me/kripbaze</a>	Первый экран нормально. Второй - шрифты нужно больше. На третьем экране в красных квадратах черный цвет не читается. Кнопки канал в Телеграм, Вконтакте ячейки больше сделать.. Я бы сделал более темный сайт.		
<a href="https://t.me/Stasmiq">https://t.me/Stasmiq</a>	По фото сложно воспринимать. Цветовая гамма приятная, структура понять так не могу честно говоря		
<a href="https://t.me/uniwertz">https://t.me/uniwertz</a>	То, что важно, нужно выделить, поднять выше: 1. Зеленая фраза про ТЗ - очень ощутимая в плане результата, можно при отдельным (под)блоком сделать. 2. Технологии для РФ - это буквально 2-м блоком надо вешать, актуально. 3. Кейсы: название + фото + дельта + 2-3 решения + кол-во неразглашаемых решений (интрига, тело айберга)		
<a href="https://t.me/Setania09">https://t.me/Setania09</a>	Анастасия добрый день. Сайт отличный! Проработанный. Но я бы убрала на сегодня, если вы будете в России продвигать. Инстаграм и Ютуб. Во вторых, я не совсем поняла значения некоторых слов, поэтому если добавите вкладку словарь, или еще как то обозвать, тогда клиент с улицы не будет себя чувствовать профаном.		
<a href="https://t.me/Mari100777">https://t.me/Mari100777</a>	Посмотрели прототип сайта, конечно он еще сыроват, над текстом и его размещением надо поработать, красочным оформлением, и в таком состоянии пока не привлекает внимание, структура в целом не плохая, но в виде прототипа сложно воспринять		
<a href="https://t.me/sukhova_nat">https://t.me/sukhova_nat</a>	1. Не купила бы 2. Нет 3. P.s: сыроват, не хватает объемаемости объектов, текст плохо читаем местами. ⚡ Анастасия, комментариев много.  Но основной такой: это сложный продукт.  Для разных компаний будут разные его составляющие. Продукт сложно продать через сайт.  На мой взгляд на сайте нужно продавать именно встречу. Чтобы захотелось на ней записаться.  А на ней уже собирать информацию о клиенте и продавать основной продукт.  Хочется больше инфы о технологиях о помощью которых работаете. Пока только название. Не понятно  Понравился тест на определение узкого горлышка Круто, что много отзывов и кейсов. Но хочется больше конкретики. Какие результаты у клиентов?  И оффер на основном экране я бы строила про встречу. «Запишись на встречу и получи информацию какие KPI тебе надо ввести в компании, чтобы увеличить выручку в 2 раза» я бы сходила)))		
<a href="https://t.me/tatianazakha">https://t.me/tatianazakha</a>	Не купил бы Сайт сырой, такой нельзя запускать + он не повлиял на мое решение. Оффер для меня не понятен		
<a href="https://t.me/kirssoch">https://t.me/kirssoch</a>	Не могу прокомментировать		
<a href="https://t.me/igorinosov19">https://t.me/igorinosov19</a>	77701367222 Структура есть. Цветовую гамму можно сменить. Хочется меньше инфы . Добавить больше картинок. Хочется скомпоновать информацию, не растягивать		
Отправлено			
<a href="https://t.me/AleksandrBespalov">https://t.me/AleksandrBespalov</a>			
<a href="https://t.me/alisachudes">https://t.me/alisachudes</a>			
<a href="https://t.me/timigor">https://t.me/timigor</a>			
<a href="https://t.me/Sergeibogaten">https://t.me/Sergeibogaten</a>			
<a href="https://t.me/GalinaPlatonova">https://t.me/GalinaPlatonova</a>			
<a href="https://t.me/inikvadi">https://t.me/inikvadi</a>			
<a href="https://t.me/pavel_akademia">https://t.me/pavel_akademia</a>			
<a href="https://t.me/timstary">https://t.me/timstary</a>			
<a href="https://t.me/ognevovrowb">https://t.me/ognevovrowb</a>			
<a href="https://t.me/BogdanITCom">https://t.me/BogdanITCom</a>			
<a href="https://t.me/donorman1">https://t.me/donorman1</a>	Для меня слишком много красного. Я бы поиграл с цветовой гаммой, может быть даже внедрил бы маркетинговые цвета		
<a href="https://t.me/kokovinag">https://t.me/kokovinag</a>			
<a href="https://t.me/Greesam">https://t.me/Greesam</a>			
<a href="https://t.me/gruzdev_369">https://t.me/gruzdev_369</a>			
<a href="https://t.me/australion_leon">https://t.me/australion_leon</a>	Не цепляет. УТП не внушает доверия, можно потерять аудиторию, простым языком скажите. Посмотрите гребенюка. Говорите с людьми проще, умные слова, набор слов, не привлекают-отталкивают. 3 слайд "По работающим в России технологиям - уже слово Работающим, маслом по маслу, Понижает то что с текстом работали. Разные шрифты, высота -режет глаз. Лозунги ведае, нужно куча кейсов и видео, довольные клиенты должны кричать - это будет интереснее смотреть.		

**Приложение Ж**  
**Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке**  
**(Справочное)**

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Нелина А.М.		

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Ковалева Е.В.	канд. мед. наук		

Консультант-лингвист отделения иностранных языков ШБИП

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

## **1.1 The Company's Website as a Marketing Communication Tool**

The use by a commercial company of its own website allows it to form the entire range of marketing communications on the Internet, to achieve the goals of increasing sales, image and information goals. The main characteristics of the websites of commercial companies are: information, attractiveness, ease of navigation, additional features, feedback.

A company's website opens up new opportunities for the company to create, build and manage customer relationships. Website development can also be used to move potential customers through the successive phases of the buying process and build them from the category of potential customers to the category of real customers. A number of studies have revealed the existence of various benefits that companies receive when using Internet technologies in their business activities. These benefits include: increased company productivity, additional new way of selling, direct market entry, improved customer service, improved brand and business, improved customer relationships, as well as access to additional market niches and an instant way to collect information.

The website, more than any other application, reflects the identity of the company, creates the effect of presence and direct interaction with the company. Visiting a company's website has the same effect as a real visit to it, and sometimes it turns out to be more effective, easier and faster, because it allows the client to make a purchase decision in a relaxed atmosphere, without pressure. The site allows you to effectively express the brand's personality, and images, logos, messages - everything that is uploaded by customers can be used by its employees as a marketing tool anywhere in the world.

The most important decision facing businesses is exactly what features a website should implement. If you need to perform several different functions at once, then it may be necessary to create separate websites. The website can be used to achieve various marketing goals, but very often it is focused in a limited way: either only for the company's product with its demonstration, full information

about the product, its properties and cost, or only for corporate purposes when it is aimed at providing information about the company's mission, financial performance, employment opportunities, etc. This kind of distinction largely depends on the approach that the company uses in implementing branding activities.

The site, among other things, generates brand equity for companies doing online business. The following rules of brand formation in the network can be distinguished:

1) brand building through effective online and offline advertising, guerrilla marketing and public relations;

2) formation of close contact with the consumer, the creation of loyalty programs and online communities;

3) formation of distribution channels and alliances with suppliers, competitors;

4) possibility of faster movement of goods and the creation of barriers to entry into the market for newcomers;

5) deeper knowledge of the market and consumers, understanding the needs of customers;

6) use of the main elements of the brand;

7) creating a unique online version of the product formula by including the personalization feature;

8) reduction of promotion costs due to the possibility of using cross-promotion (cross-marketing) and affiliate programs.

Ultimately, site characteristics such as functionality (ease of purchasing, quick access to information, ease of navigation and speed of loading) and execution (design) indirectly influence the chain of effects "brand knowledge - brand trust - brand loyalty".

The Internet is developing rapidly and today most companies already have their own websites. Not only companies, but also individuals providing certain services. Having an Internet resource is rather a necessity.

Before creating a website, you need to know: who might be interested in it; why I need to create it; why it should be successful. The answers to these questions will help the company understand whether it is moving in the right direction. The site should be interesting to many people. Only visited resources can be successful and bring real profit to their owner. At the stage of thinking over the subject of the site, you need to build a clear strategy – how exactly the company is going to make money on it.

In order to achieve the true goal of creating a company website in the shortest possible time and with maximum success, full mutual understanding and active interaction between the client and the contractor is necessary.

In many ways, the goals of the site depend on the direction of the company's activities. For example, to attract customers and advertise their services is a goal relevant for companies working in the service sector. This can include, among other things, freelancers. The presence of a web resource in this case immediately solves another task: to stand out from competitors who do not have their own resource yet. The success of solving this problem depends not only on the quality of the services offered, but also on the quality of the site and its promotion.

In the infobusiness, the purpose of creating a website may be to collect a subscription base or a permanent audience. In this case, the goal can be achieved by maintaining a blog that people will subscribe to. The quality of the content, its uniqueness and relevance to the target audience play a huge role here. Some firms offer some free services or products in exchange for a person's email address. The quality of the product is also important here, otherwise the subscriber will never return.

Increasing sales is one of the most frequent requests when determining the purpose of creating a website and not only the variety and quality of products play a role here, but also the convenience of site navigation, a well-organized and secure payment system, the availability of additional functions that provide convenience and expand the possibilities of using the site.

There is a special category of resources that does not sell anything, does not collect subscribers, but successfully brings income to the owner. This is mainly achieved through contextual advertising or other monetization methods.

Whatever goals the site pursues, the two main components of its success will be the quality of content (services, products) and the quality of execution. For this reason, sites made using a template on a free constructor a priori lose in comparison with sites made by professionals. You should think about this before you start creating a website.

## **1.2 Building Websites with Tilda**

The modern web is very unified. Designers use the same patterns, and, as a result, websites created by different people look like clones. The only way to stand out from the crowd is via content. Content is what brings people to your website in the first place.

Tilda is a website builder that can be used to create websites, landing pages, online stores and special projects. Tilda's creators practice a "content-first" philosophy: content precedes design. Being big fans of storytelling, they came up with block mechanics for creating websites, so that users do not just create web pages, but also tell stories about their products or services. It helps to turn visitors to customers more effectively.

**Blocks Mechanics.** When designers make websites, they often have to implement the same objects over and over again. This not only makes the design process tedious, but also takes up valuable time.

To solve this problem, the Tilda team created blocks, which are commonly used modules. This modular editing mechanism is at the core of the platform. When a company creates a website, it does not need to use a hardcoded template; all you need to do is choose predesigned blocks that satisfy your requirements.

The following are the biggest advantages of using blocks:

Readability. Tilda puts a strong focus on typography. Tilda's team take care of all typographic elements such as line length, spacing and font sizes to harmonious proportions. Every block is perfectly balanced to make the reading an enjoyable experience.

1. Responsiveness. There's no need to spend any time optimizing pages for tablets and smartphones.

2. Visual appearance. The appearance of the blocks can be changed dramatically: the sizes of text and images, buttons — you can do everything on your own on the tab 'Settings.'

3. Solving complex problems. Using blocks, you can solve pretty complex tasks such as collecting applications or selling goods and services.

Zero Block. No matter how rich a default collection of blocks is, some users will always want to create something truly unique. Precisely for this case, Tilda provides a Zero Block editor: a built-in editor for creating your own blocks.

Just like regular Blocks, Zero Blocks are adaptive. Tilda provides five modes for adapting content to different screen sizes. You can preview a design in the following screen modes:

- mobile (portrait mode),
- mobile (landscape mode),
- tablet (portrait),
- tablet (landscape mode),
- desktop.

Zero Block can be used together with existing blocks. It is possible to convert an existing block into a Zero Block and modify it however you like.

Animated Effects. Animation brings a sense of interactivity to the user experience. Properly incorporated, animation make a website's elements come alive. There a lot of different ways in which adding motion can benefit users.

Basic animation. In all standard blocks, you can adjust the appearance of any element to make the website more alive and interesting. For example, you can add an animated effect for a cover title.

Tilda integrates with various data-receiving services. It helps you solve common problems with data collection, such as:

1. Connecting emails, Telegram or Slack messengers, Trello or Google Table to quickly proceed new applications.

2. Running email campaigns and collecting email subscribers  
Set up a form on Tilda and connect it to mailing lists in MailChimp, UniSender, SendGrid or GetResponse.

3. Collecting data about online orders into a CRM system  
Trello, Pipedrive and AmoCRM are CRM systems that all have native integration with Tilda. All you need to do to start receiving the data is to link up your account.

According to Tilda's team, the tool is used for a few purposes:

1. To create websites for business. It could be a company website or a small online store.

2. To create landing pages. A landing page that gathers people to a conference, presents a new product or describes a special project.

3. To create a corporate blog or online magazine. It is possible to create an outstanding visual presentation for an article or a case study using Tilda.

4. To validate a hypothesis. To create a website that serves as a proof of concept. For example, to create a landing page and verify whether people are interested in the product or service.

5. To learn web skills. Tilda educates designers by providing examples of how to create things right.

In today's world, the first interaction between a customer and a business takes place online. People visit a website and decide if they want to do business with this company. Design plays an important role in decision making. When a site looks fresh and modern, people are more likely to work with the company.



### **1.3 Development of a Prototype Website for a Marketing Agency**

The site will help Andrey Trofimov's Marketing Restaurant marketing agency to acquaint customers with the company's services and attract the target audience. The company implements systematic promotion and increases the profitability of business processes; increases the net profit from marketing with the help of a strategy and calculated KPIs

The site is focused on the B2B market. Andrey Trofimov actively maintains social networks and tells entrepreneurs about the quality and effectiveness of his marketing services.

The site is a marketing tool to attract target audience. To do this, the site indicates the entry "for diagnostics".

The prototype consists of 13 blocks, header and site footer. There is a “call to action” on five blocks: sign up for an express analysis, sign up for a meeting, discuss a task, request and propose a task. The main task of these calls is the conversion moment, it is important to motivate the user to click on the button. To do this, calls and buttons contrast with the background of the site and stand out clearly on it.

Additionally, lead magnets are involved: get 700 traffic channels, get access to instructions for digitization, hypotheses and how we work, copy the funnel. These offers motivate the user to leave their contact details and at the same time get the information of interest for free.

For the convenience of using the site, the "Dictionary" is indicated in the basement, users can refer to it and decipher the word on the site.

Additionally, there is a link to the social network VKontakte and instant messengers: Whatsapp and Telegram. By clicking on them, potential customers will go to the VKontakte group, or write a question of interest to the manager personally.