

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

---

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика  
Программа Цифровой маркетинг

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

| Тема работы                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Разработка и реализация комплексной digital-стратегии продвижения агентства «BEL YAEVA PR»</b> |

УДК 339.138:004.738.5:005.21

Студент

| Группа | ФИО           | Подпись | Дата |
|--------|---------------|---------|------|
| ЗНМ92  | Калинина А.А. |         |      |

Руководитель

| Должность  | ФИО           | Ученая степень,<br>звание  | Подпись | Дата |
|------------|---------------|----------------------------|---------|------|
| Доцент ШИП | Ковалёва Е.В. | канд. мед. наук,<br>доцент |         |      |

**КОНСУЛЬТАНТЫ:**

По разделу «Социальная ответственность»

| Должность          | ФИО        | Ученая степень,<br>звание   | Подпись | Дата |
|--------------------|------------|-----------------------------|---------|------|
| Доцент ООД<br>ШБИП | Сечин А.А. | канд. техн. наук,<br>доцент |         |      |

По разделу «Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке»

| Должность                        | ФИО           | Ученая степень,<br>звание | Подпись | Дата |
|----------------------------------|---------------|---------------------------|---------|------|
| Ст.<br>преподаватель<br>ОИЯ ШБИП | Миронова В.Е. | канд. филол.<br>наук      |         |      |

Нормоконтроль

| Должность  | ФИО             | Ученая степень,<br>звание   | Подпись | Дата |
|------------|-----------------|-----------------------------|---------|------|
| Доцент ШИП | Силифонова Е.В. | канд. экон. наук,<br>доцент |         |      |

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:**

| Руководитель<br>ООП | ФИО          | Ученая степень,<br>звание   | Подпись | Дата |
|---------------------|--------------|-----------------------------|---------|------|
| Доцент ШИП          | Павлова И.А. | канд. экон. наук,<br>доцент |         |      |

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

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

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

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

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика  
Программа Цифровой маркетинг

УТВЕРЖДАЮ:  
Руководитель ООП  
\_\_\_\_\_ Павлова И.А.  
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

## ЗАДАНИЕ

**на выполнение выпускной квалификационной работы**

В форме:

**магистерской диссертации**

(бакалаврской работы/магистерской диссертации)

Студенту:

| Группа | ФИО                              |
|--------|----------------------------------|
| ЗНМ92  | Калинина Анастасия Александровна |

Тема работы:

Разработка и реализация комплексной digital-стратегии продвижения агентства «BELYAEVA PR»

Утверждена приказом директора (дата, номер) №104-32/с от 14.04.2021

Срок сдачи студентом выполненной работы: 11.06.2021

### ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Исходные данные к работе</b><br>(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.). | Объектом исследования является комплексная digital-стратегия продвижения услуг компании на рынке Сибири.<br>Предмет исследования – разработка и реализация комплексной digital-стратегии через инструменты таргетинговой рекламы и influencer-маркетинга.<br>Информационно-методическая база этнос исследования: учебно-методические пособия, научная устав отечественная этнос и зарубежная литература, журналы этнос и периодические этнос издания, устав отчетная этнос и аналитическая документация предприятия, аналитические отчеты консалтинговых компаний, сайт предприятия и его конкурентов. |
| <b>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</b><br>(аналитический обзор по литературным                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Целью магистерской диссертации является разработка алгоритма digital-стратегии продвижения pr-агентства.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i> | Для достижения поставленной цели были выполнены задачи:<br>1. Исследовать принципы digital-продвижения.<br>2. Исследовать текущее положение компании.<br>3. Провести анализ конкурентов.<br>4. Провести анализ потребителей.<br>5. Разработать комплексную digital-стратегию продвижения.<br>6. Внедрить способы продвижения в компанию.<br>7. Рассчитать экономический эффект от продвижения. |
| <b>Перечень графического материала</b><br><i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>                                                                                                                                                                                                                                                                         | Таблицы, рисунки                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</b><br><i>(с указанием разделов)</i>                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Раздел</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>Консультант</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Социальная ответственность                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Сечин Андрей Александрович                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Раздел на иностранном языке                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Миронова Вероника Евгеньевна                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Глава 1. Теоретические аспекты исследования продвижения организации в социальных сетях                                                                                                                                                                                                                                                                              | Theoretical aspects of the organization promotion study in social networks                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

|                                                                                                 |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику</b> | 25.01.2021 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|

**Задание выдал руководитель:**

| Должность  | ФИО           | Ученая степень, звание  | Подпись | Дата       |
|------------|---------------|-------------------------|---------|------------|
| Доцент ШИП | Ковалёва Е.В. | канд. мед. наук, доцент |         | 25.01.2021 |

**Задание принял к исполнению студент:**

| Группа | ФИО                              | Подпись | Дата       |
|--------|----------------------------------|---------|------------|
| ЗНМ92  | Калинина Анастасия Александровна |         | 25.01.2021 |

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 138 страниц, 18 рисунков, 28 таблиц, 64 использованных источников, 4 приложения.

**Ключевые слова:** digital-стратегия, продвижение, интернет-продвижение, таргетинговая реклама, контент, influencer-маркетинг, воронка продаж, медиаплан.

**Объектом исследования** является комплексная digital-стратегия продвижения услуг компании на рынке Сибири.

**Предмет исследования** – разработка и реализация комплексной digital-стратегии через инструменты таргетинговой рекламы и influencer-маркетинга.

**Целью работы** является разработка алгоритма digital-стратегии продвижения рг-агентства.

**В процессе исследования** проводилось изучение принципов разработки digital-стратегии продвижения в интернете.

**В результате исследования** проведен анализ конкурентов, аудитории и услуг; составлена концепция агентства; прописана стратегия продвижения по медиаплану; описаны все этапы digital-стратегии продвижения; приведены результаты эффективности реализованной стратегии.

**Основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики:** магистерская диссертация состоит из четырех частей: в первой рассмотрены теоретические принципы разработки digital-стратегии продвижения в интернете. Во второй главе проанализирован рынок конкурентов, целевой аудитории и продукта, на основе чего составлено позиционирование компании. В третьей части представлена полная структура по внедрению digital-стратегии и показаны результаты эффективности. В четвертой – описаны принципы социальной ответственности компании. Выпускная квалификационная работа выполнена в текстовом редакторе Microsoft Word.

**Степень внедрения:** разработанная digital-стратегия продвижения полностью внедрена в компании.

**Область применения:** личный бренд, маркетинговые и PR-агентства.

**Значимость работы** состоит в том, что возможно использование разработанной системы digital-стратегии продвижения в целях поиска новых клиентов, работающих в сфере агентств по продвижению.

**В будущем планируется** продолжение работы по стратегии.

## **Определения, обозначения, сокращения**

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Стратегия продвижения – это план эффективного роста сбыта товаров и услуг на рынке.

Digital-стратегия – это маркетинговый план, цель которого заключается в общем развитии и преобразовании бизнеса, популяризации продукта или бренда.

Персонификация – подробное описание типажа аудитории.

Воронка продаж – маркетинговая модель, описывающая предполагаемое «путешествие» будущего покупателя от первого знакомства с предложением или товаром до реальной покупки.

Производительность труда – показатель, который характеризует результативность, а также целесообразность работы сотрудника за единицу времени.

Сокращения:

В данной работе применены следующие сокращения:

ИП – индивидуальный предприниматель.

4P – комплекс, представляющий собой чек-лист для успешного продвижения продукта.

SOSTAC – модель эффективного планирования маркетинговых стратегий, основанная на 6 обязательных компонентах.



## ОГЛАВЛЕНИЕ

|                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Введение.....                                                                         | 11 |
| 1 Теоретические аспекты исследования продвижения организации в социальных сетях ..... | 13 |
| 1.1 Интернет-маркетинг как инструмент продвижения.....                                | 13 |
| 1.2 Этапы формирования digital-стратегии компании и показатели оценки .....           | 21 |
| 2 Исследование агентства.....                                                         | 28 |
| 2.1 Перечень услуг .....                                                              | 28 |
| 2.1.1 Пространства в социальных сетях .....                                           | 33 |
| 2.1.2 Брифинг.....                                                                    | 34 |
| 2.2 Анализ конкурентов.....                                                           | 35 |
| 2.2.1 Технологии Brand-Mapping.....                                                   | 40 |
| 2.3 Анализ потребителей.....                                                          | 43 |
| 2.3.1 Маркетинговая стратегия охвата рынка.....                                       | 43 |
| 2.3.2 Сегменты целевой аудитории.....                                                 | 45 |
| 2.3.3 Кодовый замок .....                                                             | 46 |
| 2.3.4 Выбор целевой аудитории .....                                                   | 48 |
| 2.3.5 Портрет потребителя .....                                                       | 51 |
| 2.4 Анализ услуг агентства.....                                                       | 53 |
| 2.5 Анализ площадок продвижения агентства .....                                       | 57 |
| 3 Digital-стратегия продвижения .....                                                 | 59 |
| 3.1 Медиапланирование.....                                                            | 60 |
| 3.2 Контент-стратегия.....                                                            | 62 |

|                                                                                   |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.3 Таргетинговая реклама .....                                                   | 68  |
| 3.4 Influencer-маркетинг .....                                                    | 75  |
| 3.4.1 Оценка эффективности рекламы у блогера .....                                | 80  |
| 3.5 Показатели рентабельности .....                                               | 84  |
| 4 Социальная ответственность .....                                                | 88  |
| 4.1 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности .....             | 89  |
| 4.2 Производственная безопасность .....                                           | 91  |
| 4.3 Экологическая безопасность.....                                               | 97  |
| 4.4 Безопасность в чрезвычайных ситуациях.....                                    | 98  |
| Вывод.....                                                                        | 100 |
| Заключение .....                                                                  | 101 |
| Список публикаций студента.....                                                   | 104 |
| Список использованных источников .....                                            | 105 |
| Приложение А Брифинг .....                                                        | 113 |
| Приложение Б Описание компаний-конкурентов .....                                  | 115 |
| Приложение В Визуал конкурентов.....                                              | 123 |
| Приложение Г Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке.....                    | 125 |
| 1 Theoretical aspects of the organization promotion study in social networks.     | 126 |
| 1.2 Stages of the company digital strategy formation and evaluation of indicators | 113 |

## **Введение**

В современном мире рекордное число новых брендов завоёвывает рынок online-продаж, следовательно, появляются новые online-каналы с более сильными драйверами продаж. Но когда бизнес «идет» в интернет, необходимо четко представлять, что и каким образом будет работать, чтобы не потерять деньги и время. Digital-стратегия продвижения является актуальной темой для брендов планирующих развивать маркетинговую активность в социальной сети, так как это комплекс тщательно продуманных и разработанных шагов по продвижению бренда или продукта, с помощью которого можно достигать поставленных целей в кратчайшие сроки с наименьшими отклонениями от плана [1].

В связи с поиском новых клиентов из других городов агентству «BELYAEVA PR» необходима разработка digital-стратегии продвижения.

Основная научная гипотеза – разработанная и апробированная digital-стратегия продвижения поможет компании привлечь необходимое количество новых клиентов для повышения прибыльности бизнеса.

Объектом исследования является комплексная digital-стратегия продвижения услуг компании на рынке Сибири.

Предмет исследования – разработка и реализация комплексной digital-стратегии через инструменты таргетинговой рекламы и influencer-маркетинга.

Целью магистерской диссертации является разработка алгоритма digital-стратегии продвижения pr-агентства.

Для достижения поставленной цели были выполнены задачи:

1. Исследовать принципы digital-продвижения.
2. Исследовать текущее положение компании.
3. Провести анализ конкурентов.
4. Провести анализ потребителей.
5. Разработать комплексную digital-стратегию продвижения.

6. Внедрить способы продвижения в компанию.
7. Рассчитать экономический эффект от продвижения.

В ходе исследования использовались обобщенные методы анализа, планирования, сравнения, индукции и дедукции.

Научная новизна заключается в разработке персонализированной digital-стратегии продвижения для агентства «BELYAEVA PR».

Данная работа обретает практическую значимость, поскольку возможно использование разработанной системы digital-стратегии продвижения в целях поиска новых клиентов, работающих в сфере агентств по продвижению.

Магистерская диссертация состоит из следующих разделов: введение, четыре главы, заключение, список использованных источников.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты продвижения организации в социальных сетях, а именно терминология, базовые комплексы, элементы коммуникаций, виды интернет-рекламы, особенности и классификация инструментов.

Во второй главе проведен глубокий анализ конкурентов, потребителей с выявлением целевой аудитории, анализ услуг агентства и анализ текущих площадок продвижения.

В третьей главе разработана digital-стратегия для продвижения в социальной сети Instagram и отображена в медиаплане. Создана контент-стратегия для агентства. Разработана поэтапная тактика продвижения через инструменты таргетинговой рекламы и influencer-маркетинга. Проанализированы показатели эффективности после реализации, составлены воронки продаж.

# **1 Теоретические аспекты исследования продвижения организации в социальных сетях**

## **1.1 Интернет-маркетинг как инструмент продвижения**

Терминология «интернет-маркетинга» впервые зародилась за рубежом, таким образом обозначалась маркетинговая деятельность в социальной сети, которая в последствии стала самостоятельной наукой по мнению ученых. Было множество различных понятий, выделенных экспертами: «электронный маркетинг», «кибермаркетинг», «вебмаркетинг» [2].

Филип Котлер – ведущий американский специалист области экономики и маркетинга, профессор Высшей школы менеджмента считает, что «интернет маркетинг» инструментом для продвижения коммерции через сеть интернет. Нельзя не согласиться с позицией автора, что продвижение является основной составляющей «интернет маркетинга» [3].

По мнению Д. Чеффи и Р. Майера, интернет-маркетинг – это достижение маркетинговых целей с использованием цифровых технологий, где берется в счет: информирование о компании, ее продуктах и услугах, продажи на онлайн-площадках, взаимодействие с целевой аудиторией [4].

В зарубежной литературе прослеживается единое мнения авторов о процессе цифрового-маркетинга, который приносит экономический эффект компании за счет удовлетворения потребностей потребителей, а потребитель в свою очередь может получить товар, не выходя и дома, то есть, не взаимодействуя ни с кем, где сохраняет свое эмоциональное и физическое состояние [5].

Соглашаясь с данным мнением хочется подчеркнуть, что интернет-маркетинг выполняет задачи важные для каждого клиента тем, что предоставляет моментально актуальную информацию, создает визуальный

имидж бренда, которому стремятся доверять, расширяет область взаимодействия с аудиторией и повышает лояльность клиентов.

Американская ассоциация маркетинга (America Marketing Assosiation) указывает, что интернет-маркетинг – это маркетинговая деятельность, основанная на принципах интернета и электронной почты [6]. Такая деятельность включает себя такие виды рекламы, как баннеры, e-mail, электронную коммерцию и другие инструменты.

С данным подходом к определению согласны некоторые отечественные ученые.

По мнению В. Холмогорова, «интернет-маркетинг – это целый комплекс дочерних отраслей, включающих инструменты продвижения, а также методики проведения маркетинговых исследований в интернете, в частности, изучение спроса и потребительской аудитории, освоение алгоритмов формирования и обеспечения высокой эффективности рекламных кампаний, способов правильного позиционирования на рынке, и многое другое» [7]. Аналогичной трактовки придерживается Е.А. Петрик в работе «Интернет-маркетинг» [8].

И.В Успенский считает, что понятие «интернет-маркетинг» нужно рассматривать не только как инструмент, ведь его главной целью должно быть повышение эффективности бизнес-процессов, что принесет большую прибыль компании. Поэтому интернет-маркетинг рассматривается по двум направлениям: с применением инструментария сети интернет для расширения комплекса традиционного маркетинга и в направлении связано с появлением новых моделей бизнеса, основой которых стал сам интернет [9].

Проанализировав понятия «интернет-маркетинга» можно говорить о том, что на формирование термина влияют: теоретический подход, в котором подразумевается совокупность традиционного маркетинга и практического подхода, представляющего собой постоянное обновление в результате инноваций.

Базовыми компонентами интернет-маркетинга являются:

- Продукт, услуга, продвижение которых происходит через online-площадки, то есть социальные сети.
- Предложение – то есть лояльность к клиенту, которая включает в себя акции, скидки, что является выгодой для покупателя.
- Целевая аудитория – потребители, которым адресовано предложение.
- Конверсия – превращение посетителей ресурса в клиентов.
- Продвижение – меры, которые направлены на поиск и привлечение внимания потенциальных клиентов для достижения максимальной конверсии.

В конце 20 века основатель современного маркетинга Филип Котлер определил, что продвижение – это комплекс коммуникаций, помогающий достичь целей маркетинга [10].

М. Рикардо определил продвижение как «всевозможные способы, используемые компанией для координации действий сотрудников, связи с клиентами и установление контактов с другими заинтересованными лицами [11].

Автор Э. Маккарти увидел идею с другой стороны и посчитал, что продвижение помогает стать потребителю нужным продуктом именно сейчас, то есть продвижение напрямую стимулирует покупку [12]. Для того, чтобы покупка была успешной необходимо подать всю информацию о товаре, его параметрах и отличённых свойствах товара и самой компании.

Одной из задач интернет-маркетинга является протекция маркетинговых коммуникаций в интернете. В 21 веке наблюдается рост интереса к изучению маркетинговых коммуникаций в российской науке. В работах современных российских исследователей имеют место различные подходы к определению маркетинговых коммуникаций:

1. «элемент маркетингового комплекса, связанный с управлением и коммуникациями» (Е.Н. Голубкова) [13];

2. «построение системы коммуникаций, то есть процесса передачи информации в любой ее форме» (А.Л. Завгородная) [14];

3. «совокупность сигналов, исходящих от фирмы в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления, а также собственного персонала» (В.С. Янкевич) [15];

4. «любая форма построения действий, используемых фирмой для информации, убеждения и напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности или влияния на общество» (С.В. Попов) [16];

5. «совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах товара до потенциальных потребителей, стимулируя у них желание его купить» (В.В. Ермаков) [17];

6. «целенаправленная, проводимая в интересах фирмы деятельность по информированию потребителей о фирме и ее продукции (продвижение не в физическом смысле, а продвижение потока информации» (Н.Я. Колужная) [18].

Ученые в своих работах отмечают, что интернет для маркетинга – это площадка для взаимодействия и коммуникации с клиентами, конкурентами, другими организациями и группами, где вниманием таких людей нужно завладеть за секунды, учитывая особенности интернет пространства. В такой среде человек перемещается молниеносно за поиском нужной информации. Для удержания внимания нужно привлекать пользователя к какому-либо быстрому действию [19].

В комплекс маркетинговых коммуникаций входят различные элементы связи:

Реклама – форма неличного общения между компанией и потенциальным клиентом, которая оплачивается компанией.

Связь с общественностью – формирование у клиентов позитивного представления о компании.



Прямой маркетинг – взаимодействие продавца и покупателя напрямую при продаже товара.

Стимулирование сбыта – система мер для побуждения клиента путем поощрения за покупку [20].

Данные понятия, принятые в классической теории маркетинга, трансформируются в интернет-среде [21].

Интернет-реклама:

Баннерная реклама – рекламное объявление на различных интернет площадках [22]. Контекстная реклама – реклама, ориентированная на запрос пользователя в социальные сети. Таргетинговая реклама – реклама, настроенная на целевую аудиторию по различным параметрам, включая: местоположение, пол, интересы. Сервисы для настройки: Яндекс.Директ и Google.Adwords [23].

Связи с общественностью – деятельность по оптимизации ресурсов компании для работы в социальных сетях. Включает в себя SMM и SMO [24]. Социальные сети – это площадки, включающие в себя самые узконаправленные целевыми аудиториями, при этом включающие все типы людей [25].

Стимулирование сбыта подходит для кратковременного роста продаж, так как включает в себя временные акции, скидки и другие инструменты.

Прямой маркетинг включает в себя вебсайт компании (многостраничный или лэндинг), директ-маркетинг.

Веб-аналитика – сбор и анализ информации о посетителях и их действиях с целью улучшения бизнес-процессов. С помощью данного инструмента можно отследить посещаемость, бюджет и прибыль с продвижения. Основным показателем результата является конверсия – процент посетителей сайта, совершивших целевое действие к общему числу посетителей [26].

SEO – инструмент, помогающий вести сайт на первые позиции в поисковой системе. Для оптимизации инструмента необходимо составить

список ключевых слов, по которым потребители ищут данную услугу [27]. Для создания семантического ядра многие специалисты используют сервис [wordstat.yandex.ru](http://wordstat.yandex.ru).

A/B тестирование помогает пользователям определить какой формат более удобен и понятен для использования. Для этого создаются два формата сайта, которые тестируются посетителями и в дальнейшем выбирается более эффективный вариант [28].

Контент-маркетинг – это стратегический маркетинговый подход, ориентированный на создание и распространение ценного, релевантного и последовательного контента для привлечения и удержания четко определенной аудитории, и, в конечном счете, для стимулирования прибыльных действий клиентов [29]. Контент должен содержать полезную информацию, которая «лечит боли» читателей и оставляет людей на странице. Для этого нужно понять целевую аудиторию, быть отличным от конкурентов, создавать актуальные и привлекательный контент.

Для правильного подбора тем маркетолог М.В. Акулич рекомендует найти связь между предлагаемым товаром и интересами целевой аудитории.

План действий:

- Определить потребности, проблемы, боли и интересы целевой аудитории. Понять, как они ведут себя в быту, на работе и как отдыхают.
- Подготовить варианты уникальности именно данного продукта. Определить его реальные свойства.
- Подготовить список возражений, мешающих и отталкивающих клиента от приобретения товара.
- Подготовить перечень преимуществ перед конкурентами.
- Определить ценности компании и донести их до клиента. Быть похожим на клиента [30].

Перечисленные инструменты служат для повышения эффективности сопутствующих инструментов интернет-маркетинга и продвижения.

Использование инструментов интернет-маркетинга объясняется следующими преимуществами для организации:

- Невысокая стоимость за счет продвижения внутри сети, а не напрямую.
- Доступность целевой аудитории благодаря тому, что в социальной сети скоплены всевозможные типы людей и большая часть людей пользуется интернетом ежедневно.
- Скорость взаимодействия при коммуникации в интернете максимальна.
- Возможность отслеживать эффективность коммуникации, так как в сети все автоматизировано.
- Наличие систем анализа, которые дают прогноз будущей эффективности рекламы, измеряют результат каждого отдельного маркетингового действия.

Социальные сети помогают развиваться бизнесу и лицу, осуществляющему коммерческую деятельность.

Применение социальных сетей в маркетинге образует инструмент SMM – продвижение товаров и услуг через социальные сети.

Особенности SMM-продвижения:

- Ежедневный контакт с целевой аудиторией.
- Возможность отслеживать реакцию ежедневно.
- Возможность пользователей делиться вашей услугой с другими пользователями моментально.
- Быстрое распространение информации.
- Широкий охват аудитории.
- Использование дополнительных инструментов продвижения.
- Использование нестандартных интерактивов [31].

Среди методов SMM можно выделить легальные и нелегальные.

К числу первых относятся:

- контент в социальной сети;
- таргетинговая реклама;
- розыгрыши и акции;
- реклама в сообществах, группах;
- рекламные рассылки;
- работа с лидерами мнений.

К числу методов, не поощряемых социальными сетями, относятся:

- масслайкинг;
- массфолловинг (искусственное создание активности);
- боты.

В настоящий момент черные методы продвижения снижают свою активность из-за оптимизации алгоритмов в социальных сетях [32].

Суммируя итоги по развитию интернет-маркетинга можно сказать, что интернет является масштабной средой для продвижения практически любой компании. Любая компания создает свои площадки для клиентов, где может полноценно делиться информацией и напрямую взаимодействовать с покупателями, что значительно ускоряет все процессы и делает жизнь проще.

Можно отметить такую проблему в продвижении, как неиспользование полного цикла в продвижении, то есть многие компании забывают про собственную стратегию продвижения и полагаются на все за другими участниками рынка.

Интернет является экономически выгодной площадкой, поэтому грамотная тактика специалиста не заставит долго ждать эффективного результата.

Также важно взять во внимание учения российского эксперта по digital-исследованиям и digital-стратегии Федора Вирина, который считает, что digital-маркетинг является дополнительным инструментом традиционного маркетинга и возникает потребность рассматривать digital-стратегию с позиции 4P [33].

Родоначальником 4P считается Теодор Левитта, который в 1960 г. заявил, что производственники обращают внимание не на все факторы товара. Далее, в 1964 г. Джерри Маккарти преобразовал четкую теорию в комплекс 4P, которая существует до сих пор [34].

Комплекс 4P состоит из:

Product (продукт) – товар или услуга, которая приобретается покупателем через онлайн или офлайн среду. На данном этапе важно четко понимать, что из себя представляет продукт, какие свойства имеет, оценить его эффективность и актуальность с конкурентами.

Price (цена) – стоимость услуги обязательно рассматривается и оценивается также среди конкурентов. Продукты могут представлять из себя что-то вещественное, а может и виртуальное.

Place (место) – этот этап описывает географическое расположение и логистику товара, даже если товар существует только онлайн.

Promotion (продвижение) – данный этап показывает все изменения, которые внесла digital-стратегия в систему коммуникационных каналов [35].

Digital-стратегия являясь частью общей маркетинговой стратегии привнесла существенные изменения в принципы работы и помогла рассмотреть этапы изучения бизнеса с более глубокой точки зрения.

## **1.2 Этапы формирования digital-стратегии компании и показатели оценки**

Digital-стратегия в компании должна быть четко спланирована и распределена по различным показателям. Для этого чаще всего используется медиаплан – документ, который в табличной форме фиксирует сроки, ответственных лиц за выполнение определённой задачи, бюджет, основные показатели эффективности и также различные критерии необходимые именно данной стратегии.

Под стратегией продвижения в интернете понимается применение множества эффективных инструментов опережая на общую digital-стратегию [36].

Американским ученым и практиком в области digital-маркетинга П.Р. Смитом была составлена модель SOSTAC в 1990 г., которая включает в себя следующие стадии многоэтапного процесса продвижения [37]:

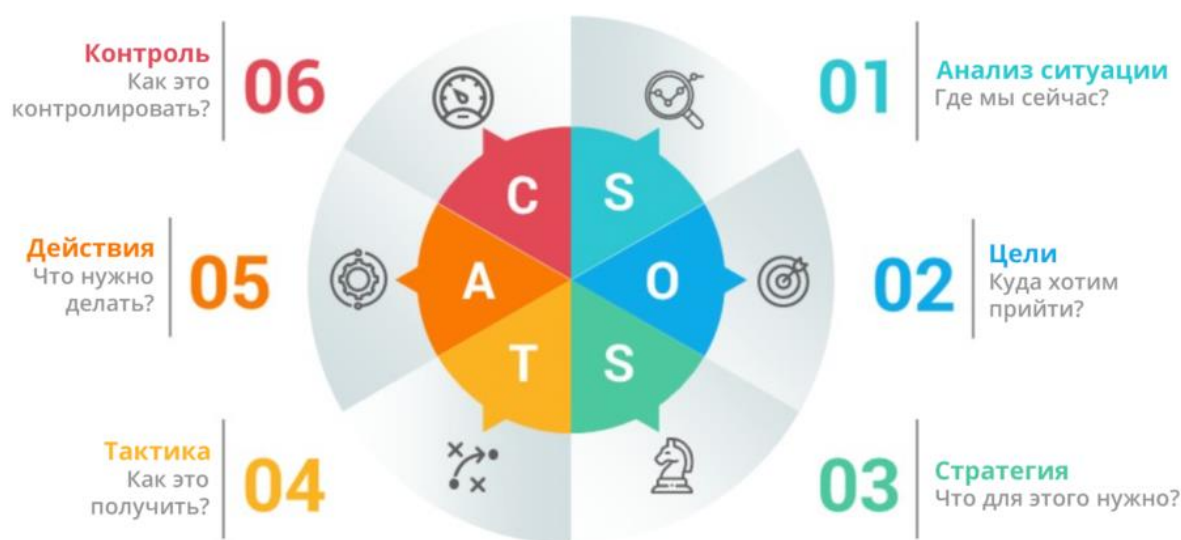


Рисунок 1 – Модель SOSTAC [37]

1. Situation analysis – анализ текущей ситуации.
2. Objectives – определение целей.
3. Strategy – способ достижения целей.
4. Tactics – план для реализации стратегии.
5. Control – отслеживание эффективности стратегии.

Анализ ситуации. Основная идея первого этапа состоит в том, чтобы получить максимально четкое представление о бизнесе до разработки стратегии, то есть сейчас. При этом процессе анализируются площадки в сети интернет – сайты, аккаунты, то есть их удобство в использовании и способы продвижения. Также анализируются рынки данной сферы и потребители [38].

В анализ входят этапы исследования:

- Целевой аудитории.
- Рынка местоположения и распространения товара.
- Позиционирование.
- Преимуществ компании.
- Цель взаимодействия с клиентом.

*Определение целей.* Цели digital-стратегии обусловлены маркетинговым планом и согласованы с общими целями маркетинга компании. Маркетинг в интернете может преследовать много различных целей в зависимости от того, для какой конкретной компании и в каких условиях он применяется:

1. Формирование спроса.
2. Формирование знания – осведомленность о компании.
3. Формирование отношения – мнение.
4. Стимулирование сбыта.
5. Формирование лояльности – повторные продажи [39].

После постановки цели необходимо выбрать показатели эффективности, которые оценят достижение цели. В таблице 1 приведены примеры КРІ.

Таблица 1 – Примеры КРІ digital-стратегии предприятия.

| Показатель                                                                                                                                                                                                    | Увеличение узнаваемости | Стимулирование клиентов к покупке |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------|
| Показы (контакт пользователей с рекламным сообщением)                                                                                                                                                         | +                       |                                   |
| Охват (уникальные контакты)                                                                                                                                                                                   | +                       |                                   |
| Переход на конкретны блок – на сайт                                                                                                                                                                           | +                       | +                                 |
| Первичный интерес (в рамках рекламной компании пользователь проявил интерес к контенту, продвигающему продукт)<br>Например, провел на странице с описанием продукта 30 секунд и при этом докрутил ее до конца |                         | +                                 |
| Вовлечение (пользователь проявил повторный или более глубокий интерес к контенту).<br>Посмотрел несколько страниц сайта или несколько материалов о продукте. Например, видео на YouTube.                      |                         | +                                 |
| Пользователь проявил потенциальную готовность к покупке.<br>Зашел на страницу сайта «где купить/ перешел с сайта на внешний Интернет-магазин, где можно купить                                                |                         | +                                 |
| Количество поисковых брендовых запросов<br>Набор поисковых запросов, в которых упоминается бренд компании или продукта.                                                                                       |                         |                                   |
| Изменение продаж продукта                                                                                                                                                                                     |                         | +                                 |

Цель – повышение продаж компании, увеличение количества заявок и другие.

*Стратегия.* Учет полученных данных и создание четкого плана действий.

Стратегия учитывает:

- типаж потребителей;
- сезонность продукта;
- инструменты digital-стратегии [40].

На последнем этапе происходит выбор средств маркетинговых коммуникаций. В данном случае необходимо определиться с моделью маркетинговой активности: пульсирующая модель или модель непрерывной активности. Далее в таблице 2 приведены примеры двух моделей.

Таблица 2 – Классификация инструментов digital-стратегии по использованию в моделях маркетинговой активности

| Непрерывная модель    | Пульсирующая модель                                     |
|-----------------------|---------------------------------------------------------|
| Веб-сайт              | Онлайн-PR6 публикации статей и мероприятий для блогеров |
| Поисковая оптимизация | СМИ                                                     |
| Контекстная реклама   | Акции                                                   |
| Баннеры               | Видео реклама                                           |
| Рассылки              | Мобильная реклама                                       |
| Контент               |                                                         |
| Сообщества            |                                                         |
| Партнерство           |                                                         |

При выборе инструментов продвижения необходимо определиться какие варианты будут наиболее эффективными. Для этого все инструменты располагаются в таблице, где присутствует список инструментов и критериев выбора. В таком случае можно оценить каждый вариант по 5 бальной шкале. В любом продвижении сначала необходимо воспользоваться базой, то есть создать сайт товара или страницу в социальной сети, чтоб компания могла располагаться в онлайн.

Задачи сайта:

- Ознакомить клиента с товаром/услугой.



- Показать преимущества.
- Дать возможность связаться с компанией.
- Повысить уровень доверия к компании.

При создании сайта нельзя забывать, что качественный сайт требует больших затрат, а также времени на обслуживание.

*Тактика.* Тактическое планирование предполагает составление медиаплан, в которой прописана детализация стратегии по: задачам площадкам, срокам, ответственным, бюджету [41].

*Реализация.* Разрабатывается подробная программа продвижения в интернете: список задач; требуемые экономические, материальные и человеческие ресурсы.

*Контроль.* На данном этапе отслеживают выполнение плана digital-стратегии и в случае возникновения ошибок реализации предпринимают меры по их устранению. Подсчитываются показатели KPI и прописываются выводы об успешности работы.

В результате digital-стратегии можно заметить, что стратегия включает в себя каждый этап воронки продаж. Но также данную модель стратегии можно представить в качестве бизнес-модели «Canvas», которую изобрел Алекс Остервальдер.

Бизнес-модель Остервальдера – инструмент стратегического управления, используемый для описания бизнес-моделей, которые описывают разные бизнес-процессы организации. Схема удобна тем, что описывает разные бизнес-процессы всего на одном листе. Схема всегда находится перед глазами и содержит 9 блоков.



Рисунок 2 – Бизнес-модель Остеральдера

Потребители – описывает портрет целевой аудитории

Ценностные предложения – показывает решение проблемы клиента (товар).

Каналы сбыта – описывают всю логистическую цепочку.

Отношения с клиентами – определяет каким образом компания взаимодействует с клиентами (персональная поддержка, сервис).

Доходы – показывает, как зарабатывает компания.

Ключевые ресурсы – ресурсы, которые помогают донести до клиентов ценностное предложение.

Ключевые виды деятельности – вид деятельности, осуществляемый для реализации.

Ключевые партнеры – все компании, с которыми происходит сотрудничество.

Структура издержек – в данном блоке вносятся все затраты, которые необходимо учесть.

Модель визуально показывает общее представление о бизнесе, помогает быстро среагировать, если в какой-то области видны провалы.

Данная таблица заполняется командой, чтоб точно учесть все наиболее важные моменты.

## **2 Исследование агентства**

С 2020 года официально зарегистрированное ИП «Беляева Алина Дмитриевна» является PR-агентством Алины Дмитриевны, которая с 2014 начала самостоятельно обучаться и продвигаться в сфере SMM. Сейчас в команде работает более 30 человек: два копитрайтера, два контент-менеджера, таргетолог, нейромаркетолог, веб-дизайнер, графический дизайнер, менеджеры и руководители проектов, а также на фрилансе более 20 человек – от декораторов до моушен-дизайнеров. Данная компания делает акцент на теплой, дружеской и семейной атмосфере. Именно поэтому для организации интересны масштабные проекты, включающие в себя творческое начало. Команда не просто проводит для клиента мероприятие, а разрабатывает концепцию, выстраивает стратегию работы, продумывает всё до мелочей сопровождает всю деятельность бренда.

### **2.1 Перечень услуг**

PR-агентство помогает бизнесу расти, увеличивая продажи с помощью комплексного интернет-маркетинга. В перечень предоставляемых услуг входят:

1. Событийные коммуникации. Разработка креативной концепции и реализация событий различного формата.
  - фестивали;
  - открытия/закрытия коммерческих проектов;
  - концерты;
  - презентации;
  - флешмобы;
  - мастер-классы/ воркшопы/ лектории;
  - выставки;

- праздники;
- вечеринки.



Рисунок 3 – Пример выставки

Работа предполагает комплексное сопровождение – от формирования идеи и концепции, визуальной коммуникации и ведения социальных сетей до разработки тайминга и декора площадки.

Работа осуществляется командой организаторов – руководителем, менеджером площадки, техническим директором, декоратором, smm-менеджером и волонтерами.

## 2. Полиграфия. Разработка полиграфической продукции.

Также возможна адаптация полиграфической продукции для различных носителей и digital-форматов.

- баннеры;
- газеты / журналы;
- визитки;
- открытки;
- афиши / плакаты;
- карточки;

– МЕНЮ.



Рисунок 4 – Пример полиграфической продукции

3. Контент-маркетинг. Ведение социальных сетей бренда: разработка коммуникационной стратегии, подбор визуальной и текстовой составляющей, контент-план, создание постов и модерация аккаунта. Продвижение: настройка таргетинговой рекламы, поиск партнеров и блогеров.

- разработка контент-стратегии;
- составление мудборда;
- организация съемок;
- написание текстов;
- подготовка визуального контента;
- формирование ленты;
- постинг и модерация;
- продвижение.

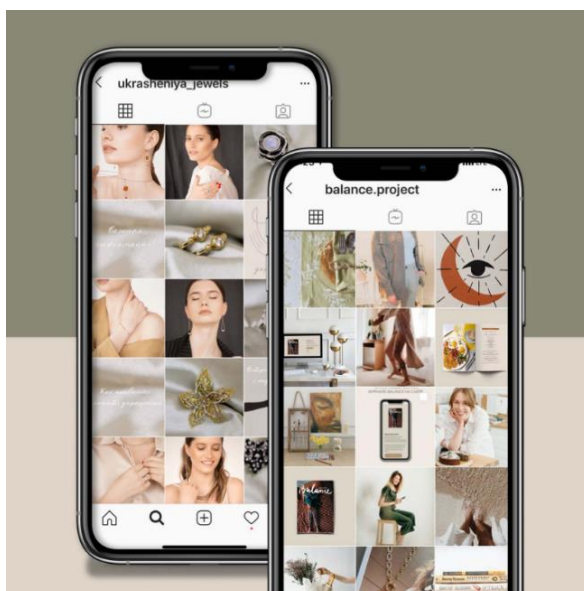


Рисунок 5 – Пример разработанного контента

4. Рекламные кампании. Разработка для бизнеса рекламной кампании с нуля до конечного результата: создание креативной концепции, маркетинг-план и знаковые сообщения (слоганы), расчет эффективности площадок, фотосессии, создание макетов и эффективной рекламной кампании, которая поможет привлечь клиентов.

- креативная концепция;
- визуальный ряд;
- слоган/коммуникационное сообщение;
- макеты;
- адаптация в digital.



Рисунок 6 – Пример баннера для ТЦ «Изумрудный город»

5. Маркетинг на аутсорсе. Реализация маркетинговых стратегий без внедрения в компанию.

Включает в себя стандартный пакет маркетинговых услуг (разработку стратегии, контроль и проведение событий, разработка кампаний и продукции для продвижения).

- разработка концепций продвижения продукта или услуги;
- разработка полиграфии;
- ведение событий;
- ведение отчетности;
- достижение ключевых показателей;
- стимуляция продаж.

6. Нейромаркетинг. Работа по продвижению продукта, предполагающая анализ целевой аудитории через показатели психографики в отношении продукта с целью выявления лояльного сегмента для дальнейшей работы.

В результате создается инструкция по персональной работе с клиентом, при реализации которой эффективность продажкратно вырастет в сравнении с отчетным периодом.



7. Разработка лендинга. Разработка лендингов под ключ – от идеи и структурного наполнения до дизайна и верстки. Разработка сайтов для компаний различной направленности, отдельных событий и продуктов.



Рисунок 7 – Пример лендинга, разработанный командой Алины Беяевой

8. Консультации. Обсуждение любых вопросы по теме маркетинга, событийных коммуникаций, создания медиапроектов и ведения социальных сетей.

- стратегия продвижения бренда;
- концепция и цели ведения соцсетей;
- подготовка и проведение мероприятий;
- поиск специалистов и выстраивание работы с ними.

### 2.1.1 Пространства в социальных сетях

Алина Беяева – владелица PR-агентства «BELYAEVA PR». Существует несколько пространств через которое можно взаимодействовать с руководителем и ее командой.

1. Сайт «BELYAEVA PR» создан для аудитории, которой важно изучить агентство, их услуги, просмотреть готовые кейсы, подать заявку для сотрудничества с агентством и быстро получить ответ.

Ссылка на сайт: <https://belyaevapr.ru/#rec230377816> [42].

2. Instagram PR-агентства создан для того, чтобы делиться жизнью агентства, так как позиция максимальная открытость – это лучшая стратегия ведения бизнеса. На данной странице также можно узнать о предоставляемых услугах, познакомиться с работами, но главное преимущество – это более близкое знакомство с командой, так как каждый подписчик может следить онлайн за их работами.

Ссылка на сайт: <https://www.instagram.com/belyaevapr/> [43].

3. Алина Беляева ведет свою личную страницу в Instagram, где рассказывает о digital-маркетинге со стороны личного бренда, предоставляет услугу – консультация для собственников бизнеса, маркетологов, специалистов. Разбирает подробно: стратегию продвижения бренда, концепции и цели ведения социальных сетей, подготовку и проведение мероприятий, поиск специалистов и выстраивание работы с ними. А также отвечает на вопросы клиентов на темы маркетинга, PR и SMM.

Ссылка на сайт: <https://www.instagram.com/alina.balance/> [44].

4. Медиа-проект в Сибири «Balance» находится в социальной сети Instagram и рассказывает о самых стильных проектах в городе Томске. Томичи узнают всю актуальную информацию по тематическим фестивалям и маркетам для того, чтобы весело и креативно провести досуг в различных форматах.

Ссылка на сайт: <https://www.instagram.com/balance.project/> [45].

Основные четыре пространства агентства работают на существующий бизнес и помогают находить клиентов и, соответственно, новые проекты.

### **2.1.2 Брифинг**

Брифинг – это первое личное знакомство с клиентом. На брифинге необходимо достигнуть двух целей: установить партнерские отношения с клиентом и собрать всю необходимую информацию по проекту. Это очень

важный этап, ведь чем больше данных предоставит клиент, тем легче специалистам будет понять и погрузиться в его бизнес.

Основная цель брифинга – подобрать клиенту именно тот инструмент или комплекс инструментов, который реально решит его проблему или максимально снизит текущую боль.

При первом разговоре с клиентом был составлен бриф из 21 вопроса (Приложение А) в результате, которого определены проблемы компании и составлена цель.

## **2.2 Анализ конкурентов**

От того, какие компании станут прямыми и косвенными конкурентами компании, во многом зависит успех компании и их услуг в определенном сегменте. Необходимо придерживаться плана, с помощью которого можно быстро и правильно определить главных конкурентов на рынке и сформировать правильные стратегии работы с ними.

Конкурентами являются компании, товары или услуги, с которыми происходит соперничество за конечного покупателя. В данном случае рассматривается PR-агентство предоставляемое определенный перечень услуг разным сегментам бизнеса.

### *Первый шаг: список конкурентов*

Представлен полный список компаний, между которыми наш целевой потребитель может делать выбор для удовлетворения своей потребности или решения своей проблемы (таблица 3). Конкуренты для компании «PR BELYAEVA» находятся в городе Томске и в ближайших городах Сибири – Кемерово, Новосибирск, Новокузнецк, Барнаул, Красноярск.

Из всех существующих агентств были отобраны варианты, которые продолжают по сей день вести бизнес, а также активны в инстаграм.

Таблица 3 – Прямые ссылки на конкурентов

| №  | Название        | Сайт                                                                                                  | Инстаграм                                                                                                                                                                                                                                   | Город                                 |
|----|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| 1  | Wave            | <a href="https://waveagency.ru/">https://waveagency.ru/</a>                                           | <a href="https://www.instagram.com/wave.smm/?hl=ru">https://www.instagram.com/wave.smm/?hl=ru</a>                                                                                                                                           | Томск, Москва                         |
| 2  | Mozart Media    | <a href="https://mozartmedia.ru/target">https://mozartmedia.ru/target</a>                             | <a href="https://www.instagram.com/mozart_media/">https://www.instagram.com/mozart_media/</a>                                                                                                                                               | Томск                                 |
| 3  | Tagree          | <a href="https://tagree.ru/contacts/">https://tagree.ru/contacts/</a>                                 | Москва<br><a href="https://www.instagram.com/tagree_digital/">https://www.instagram.com/tagree_digital/</a>                                                                                                                                 | Томск, Москва, Нью-Йорк               |
| 4  | B2b             | <a href="https://b2b-creative.ru/tomsk/">https://b2b-creative.ru/tomsk/</a>                           | <a href="https://www.instagram.com/b2b_creative.ru/">https://www.instagram.com/b2b_creative.ru/</a>                                                                                                                                         | Томск                                 |
| 5  | Ad Summit       | <a href="https://adsummit.ru/index.html">https://adsummit.ru/index.html</a>                           | <a href="https://www.instagram.com/adsummit.agency/">https://www.instagram.com/adsummit.agency/</a>                                                                                                                                         | Томск                                 |
| 6  | Kokosov         | <a href="https://tomsk.mcocos.ru/">https://tomsk.mcocos.ru/</a>                                       | Блог директора агентства.<br><a href="https://www.instagram.com/mishacocos/">https://www.instagram.com/mishacocos/</a>                                                                                                                      | Томск                                 |
| 7  | Webstipe        | <a href="https://www.webstripe.ru/">https://www.webstripe.ru/</a>                                     | <a href="https://www.instagram.com/webstipe/">https://www.instagram.com/webstipe/</a>                                                                                                                                                       | Томск                                 |
| 8  | Wow             | <a href="https://wow.wearewowagency.com/">https://wow.wearewowagency.com/</a>                         | <a href="https://www.instagram.com/wearewowagency/">https://www.instagram.com/wearewowagency/</a>                                                                                                                                           | Новосибирск, Санкт-Петербург, Пекин   |
| 9  | Ideanova_agency | <a href="https://ideanova.pro/#contact">https://ideanova.pro/#contact</a>                             | <a href="https://www.instagram.com/ideanova_agency/">https://www.instagram.com/ideanova_agency/</a>                                                                                                                                         | Новосибирск                           |
| 10 | ВМЕСТЕ          | <a href="https://eventvmeste.com/#y11">https://eventvmeste.com/#y11</a>                               | <a href="https://www.instagram.com/bevmeste/">https://www.instagram.com/bevmeste/</a>                                                                                                                                                       | Новосибирск, Красноярск, Москва       |
| 11 | Gefest_event    | <a href="https://gefestevent.ru/">https://gefestevent.ru/</a>                                         | <a href="https://www.instagram.com/gefest_event/">https://www.instagram.com/gefest_event/</a>                                                                                                                                               | Новосибирск, Красноярск, Москва, Сочи |
| 12 | АГТ-Сибирь      | <a href="https://agt-siberia.ru/services">https://agt-siberia.ru/services</a>                         | <a href="https://www.instagram.com/agtsib/?hl=ru">https://www.instagram.com/agtsib/?hl=ru</a>                                                                                                                                               | Новосибирск                           |
| 13 | Space Level     | <a href="https://spacelevel.ru/?utm_source=Workspace">https://spacelevel.ru/?utm_source=Workspace</a> | <a href="https://www.instagram.com/spacelevel.ru/?hl=ru">https://www.instagram.com/spacelevel.ru/?hl=ru</a>                                                                                                                                 | Новосибирск                           |
| 14 | Just            | <a href="https://wearejust.ru/services/">https://wearejust.ru/services/</a>                           | <a href="https://www.instagram.com/just_agency/">https://www.instagram.com/just_agency/</a>                                                                                                                                                 | Новосибирск                           |
| 15 | ALTBAR          | <a href="https://altbar.pro/">https://altbar.pro/</a>                                                 | <a href="https://www.instagram.com/altbar_digital/">https://www.instagram.com/altbar_digital/</a>                                                                                                                                           | Новосибирск                           |
| 16 | L7design        | <a href="https://l7design.ru/advertisement/">https://l7design.ru/advertisement/</a>                   | <a href="https://www.instagram.com/l7design.ru/?hl=ru">https://www.instagram.com/l7design.ru/?hl=ru</a>                                                                                                                                     | Новосибирск                           |
| 17 | MASLO Media     | <a href="https://maslo.media/contacts/">https://maslo.media/contacts/</a>                             | <a href="https://www.instagram.com/maslomedia/">https://www.instagram.com/maslomedia/</a>                                                                                                                                                   | Новосибирск                           |
| 18 | INMARS          | <a href="https://inmars.info/">https://inmars.info/</a>                                               | <a href="https://www.instagram.com/in.m.a.r.s/">https://www.instagram.com/in.m.a.r.s/</a>                                                                                                                                                   | Новосибирск                           |
| 19 | ПРОдвижение     | <a href="https://про-движение.рф/">https://про-движение.рф/</a>                                       | Директор.<br><a href="https://www.instagram.com/advert124/">https://www.instagram.com/advert124/</a>                                                                                                                                        | Красноярск                            |
| 20 | PITCHER         | <a href="https://www.intecmedia.ru/contacts/">https://www.intecmedia.ru/contacts/</a>                 | <a href="https://www.instagram.com/pitcher.design/">https://www.instagram.com/pitcher.design/</a>                                                                                                                                           | Красноярск                            |
| 21 | FOCUS GROUP     | <a href="http://f-group.info/kontaktyi/">http://f-group.info/kontaktyi/</a>                           | Основной аккаунт забросили.<br><a href="https://www.instagram.com/focus_group_info/">https://www.instagram.com/focus_group_info/</a><br><a href="https://www.instagram.com/nedelovaya_krsk/">https://www.instagram.com/nedelovaya_krsk/</a> | Красноярск<br>Новосибирск<br>Кемерово |
| 22 | Make            | <a href="https://makeagency.ru/clients">https://makeagency.ru/clients</a>                             | <a href="https://www.instagram.com/makeagency/">https://www.instagram.com/makeagency/</a>                                                                                                                                                   | Кемерово, Москва                      |
| 23 | Атвинта         | <a href="https://atwinta.ru/services">https://atwinta.ru/services</a>                                 | <a href="https://www.instagram.com/atwinta_ru/">https://www.instagram.com/atwinta_ru/</a>                                                                                                                                                   | Кемерово, Москва                      |
| 24 | Redigita        | <a href="https://www.redigital.pro/">https://www.redigital.pro/</a>                                   | <a href="https://www.instagram.com/redigital.pro/">https://www.instagram.com/redigital.pro/</a>                                                                                                                                             | Новокузнецк                           |

### Продолжение таблицы 3

|    |               |                                                                                       |                                                                                                           |         |
|----|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 25 | Justupagency  | <a href="http://justupagency.ru/#rec69870445">http://justupagency.ru/#rec69870445</a> | <a href="https://www.instagram.com/justupagency/?hl=ru">https://www.instagram.com/justupagency/?hl=ru</a> | Барнаул |
| 26 | Promo         | <a href="https://www.amc-pr.ru/">https://www.amc-pr.ru/</a>                           | <a href="https://www.instagram.com/promo_republic/">https://www.instagram.com/promo_republic/</a>         | Барнаул |
| 27 | Admarkus      | <a href="https://admarkus.com/news/">https://admarkus.com/news/</a>                   | <a href="https://www.instagram.com/admarkus/">https://www.instagram.com/admarkus/</a>                     | Барнаул |
| 28 | Eventcorplife | <a href="https://eventcorplife.ru/">https://eventcorplife.ru/</a>                     | <a href="https://www.instagram.com/eventcorplife/">https://www.instagram.com/eventcorplife/</a>           | Барнаул |

Для сбора информации о конкурентах были использованы такие источники, как: поиск в интернете, опросы, реклама. Краткое описание данных источников представлено в таблице 4.

Таблица 4 – Краткое описание источников сбора информации о конкурентах

| Источник для сбора информации о конкурентах | Описание                                                                                          |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Поиск в интернет                            | На сайты каких компаний попадает потребитель, когда ищет услугу                                   |
| Опросы целевых потребителей                 | Вопрос для потребителей рынка: Какие компании по продвижению Вы знаете (в рамках целевого рынка)? |

*Второй шаг: описание компаний-конкурентов (Приложение Б).*

Приложение Б включает в себя 23 компании-конкурента и важную информацию о их деятельности – название, краткое описание, перечень услуг, преимущества, клиенты и опыт. Данное описание дано для дальнейшего распределения конкурентов по нескольким типам:

Ключевые конкуренты – компании, действия которых могут значимо повлиять на наши продажи (как в сторону увеличения, так и в сторону уменьшения).

Прямые конкуренты – компании, предлагающие аналогичные услуги на аналогичном рынке и работающие с нашей целевой аудиторией.

Косвенные конкуренты – компании, предлагающие товар с другими характеристиками или абсолютно другой продукт, но работающие с нашей целевой аудиторией.

Таблица 5 – Определение ключевых конкурентов

| №  | Список компаний на рынке |                                                                                                                                     | Определение конкурентов |        |           |
|----|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------|-----------|
|    | Название                 | Выводы о компании                                                                                                                   | ключевой                | прямой | косвенный |
| 1  | Wave                     | Молодое агентство с креативными идеями                                                                                              | +                       | +      |           |
| 2  | Mozart Media             | Акцент на интернет маркетинге – продвижении в соцсетях.                                                                             | +                       |        | +         |
| 3  | Tagree                   | Создают крутые сайты. Большой акцент на дизайне                                                                                     | +                       |        | +         |
| 4  | B2b                      | Применяют инструменты digital-маркетинга. Показывают все четко в цифрах. Полная упаковка бизнеса                                    | +                       | +      |           |
| 5  | Ad Summit                | Специализируются на увеличении прибыли действующих бизнесов/стартапов с помощью интернет-маркетинга. Молодая команда-серьезные цели | +                       |        | +         |
| 6  | Kokosov                  | В основном интернет продвижение. Блог в инстаграм ведет только директор. Франшиза                                                   |                         |        | +         |
| 7  | Webstipe                 | Сайты, продвижение, дизайн. Инстаграм не актуальный                                                                                 |                         |        | +         |
| 8  | Wow                      | Креативное агентство с digital-решениями                                                                                            | +                       |        | +         |
| 9  | Idea Nova                | Коммуникационное агентство из Сибири                                                                                                | +                       | +      |           |
| 10 | ВМЕСТЕ                   | Агентство бизнес событий                                                                                                            | +                       |        | +         |
| 11 | Gefest Event             | Агентство стратегических событий                                                                                                    |                         | +      |           |
| 12 | АГТ-Сибирь               | Имеют большой перечень услуг. Плохой инстаграм                                                                                      | +                       | +      |           |
| 13 | Space Level              | Развитие бизнеса через интернет. Только начали вести инстаграм                                                                      |                         |        | +         |
| 14 | Just                     | Компания о дизайне. Инстаграм скучный                                                                                               |                         |        | +         |
| 15 | ALTBAR                   | Молодая компания. Хороший перечень услуг. Не современно                                                                             |                         |        | +         |
| 16 | L7design                 | Реклама и сайты. Редкий и скучный инстаграм                                                                                         |                         |        | +         |
| 17 | MASLO Media              | Привлекательная молодая команда. Интересный сайт. Потух инстаграм                                                                   | +                       | +      |           |
| 18 | INMARS                   | Хорошо говорят о себе, хорошие услуги. Собираются вести инстаграм и рассказывать о проектах                                         |                         |        | +         |
| 19 | ПРОдвижение              | Нет полного цикла работы над компанией. Все отдельными услугами. Блог директора                                                     |                         |        | +         |
| 20 | PITCHER                  | Интересный блог на сайте. В инстаграм показываю свои работы – скучно                                                                |                         |        | +         |
| 21 | FOCUS GROUP              | Нацелены на мероприятия различного формата. Забыли про инстаграм                                                                    | +                       |        | +         |
| 22 | Make                     | Комплексный подход к компаниям. Интересное в инстаграм                                                                              | +                       | +      |           |
| 23 | Атвинта                  | Комплексные услуги для различных отраслей.                                                                                          |                         |        | +         |
| 24 | Redigita                 | Упаковка и продвижение. Дополнительно обучение. Инстаграм разнообразный                                                             |                         |        | +         |
| 25 | Just up agency           | Креативное агентство. Работает с мероприятиями. Инстаграм разнообразный                                                             | +                       | +      |           |
| 26 | Promo                    | Акцент на мероприятия и промо. Рассказывают в инстаграм.                                                                            |                         | +      |           |

## Продолжение таблицы 5

|    |                 |                                                   |   |   |   |
|----|-----------------|---------------------------------------------------|---|---|---|
| 27 | Admarkus        | Помогают компаниям развиваться в социальных сетях |   |   | + |
| 28 | Event corp life | Организация проектов любого формата               | + | + |   |

Большинство компаний не имеют услуг полного цикла – не ведут компанию к цели комплексно.

### *Третий шаг: стратегия работы*

Распределение компаний по группам исходя из таблицы 5.

Оценим силу конкурента по выделенным показателям. Сильный конкурент – игрок с более высокой долей рынка; инвестирующий в поддержку продаж услуг выше, чем наша компания; обладающий более высоким или таким же уровнем знания. Перечень приоритетных конкурентов и их краткое описание представлены в приложении Б.

Разместим всех конкурентов в таблице 6, и стратегия работы с ними станет очевидна.

Таблица 6 – Распределение конкурентов по группам

|         | Прямые конкуренты<br>№ компании | Косвенные конкуренты<br>№ компании |
|---------|---------------------------------|------------------------------------|
| Сильные | 1,4,9,12,17,22,25,28            | 2,3,5,8,10,21                      |
| Слабые  | 11,26                           | 6,7,13,14,15,16,18,19,20,23,24,27  |

Из данной таблицы можно сделать вывод, что сильных конкурентов стоит рассматривать, как угрозу для компании. Против данных игроков необходимы правильные стратегии защиты, направленные на удержание и повышение лояльности текущих клиентов.

Слабые конкуренты – это источники роста бизнеса. Потребители данных игроков – наиболее привлекательные потенциальные клиенты. Принцип работы со слабыми конкурентами: программы и действия, направленные на переключение клиентов.

Главные конкуренты по ранку Сибири составляют 8 агентств: Wave, B2b, Idea Nova, АГТ-Сибирь, MASLO Media, Make, Just up agency, Event corp life.

Рассмотрим подробнее каждого конкурента в том, как они взаимодействуют с клиентами через социальные сети в приложении В.

В результате данного анализа было выявлено, что в городах Сибири присутствует малое количество PR-агентств. В основном агентства позиционируются на маркетинговом продвижении компаний или только на событийных коммуникациях. Именно поэтому за основу конкурентов взять несколько агентств с близкими услугами, но не идентичными исследуемому агентству. В данном случае они станут прямыми конкурентами.

### **2.2.1 Технологии Brand-Mapping**

Технология Brand-Mapping (коммуникационный меппинг) позволяет оценивать восприятие бренда относительно конкурентов потенциальными и реальными потребителями, структуру возникновения предпочтения, а также выявлять динамику развития брендов.

Результаты исследования «образа потребителя» позволяют оценить адекватность используемой коммуникативной стратегии (стиль сообщения, оформление рекламы и т.д.), а также проводить её целенаправленную и осознанную коррекцию [46].

Использование технологии Brand-Mapping на всех этапах разработки бренда позволяет:

- Интегрировать программу исследований в программу разработки/продвижения бренда на всех ее этапах.
- Получать объективную информацию для последующего анализа и интерпретации в целях принятия маркетинговых решений.
- Получать информацию в единой «системе координат» – единообразии методов определения позиционирования и тестирования



коммуникационных материалов позволяет сравнивать между собой несравнимые напрямую объекты – название бренда и творческую концепцию, форму упаковки и сценарий рекламного ролика и т.п.

– Подкреплять каждое бизнес-решение в отношении бренда мнением потребителя.

Процедура проведения исследования по технологии Brand-Mapping начинается со сбора значимой лексики потребителя и самого агентства относительно услуги. Такие точки фокуса расставляют сами компании на социальных площадках, чтоб узнать совпадает ли их позиционирование с мнением клиента, используется анализ реальных отзывов (таблица 7).

Таблица 7 – Значимая лексика относительно услуги агентств

| Название       | Точки фокуса                                                                                                           | Отзывы                                                                                |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Wave           | Комплексно<br>Индивидуально                                                                                            |                                                                                       |
| B2b            | Лучшие                                                                                                                 | Стильные<br>Яркие<br>В срок<br>Доступно объясняют                                     |
| Idea Nova      | Комплексно<br>Креативно<br>Со вкусом<br>Постоянное развитие                                                            |                                                                                       |
| АГТ-Сибирь     | Глобальные<br>Крупнейшие (часть компании)<br>Эффективные                                                               |                                                                                       |
| MASLO Media    | Эффективный результат<br>Решаем задачи<br>Прогнозируем прибыль клиента<br>Опыт<br>Сложившаяся команда<br>Клиент - друг | Профессионализм<br>Индивидуальны<br>Организованность<br>Оперативность                 |
| Make           | Комплексно<br>Удобно<br>Лучшие<br>Предсказуемые<br>Эффективные<br>Долгосрочное сотрудничество<br>Стабильность          | Выгодно<br>Эффективность<br>Рентабельность                                            |
| Just up agency | Быстрые<br>Комплексно<br>Профессионально<br>Оригинально<br>Заботливы<br>Индивидуально<br>Эффективно<br>Качество        | Качественно<br>Креативность<br>Стиль<br>Грамотность<br>Организованность<br>Комплексно |

Продолжение таблицы 7

|                 |                                                                                 |  |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------|--|
| Event corp life | Творческие<br>Талантливые<br>Уникальные<br>Индивидуальность<br>Организованность |  |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------|--|

Основные выявленные критерии преобразуются в тип шкалы «колесо», где бренды распределяются по критериям и в одном секторе остаемся «Мы» для дальнейшего заполнения нашего позиционирования, отличия и понимания куда движется агентство (рисунок 8).

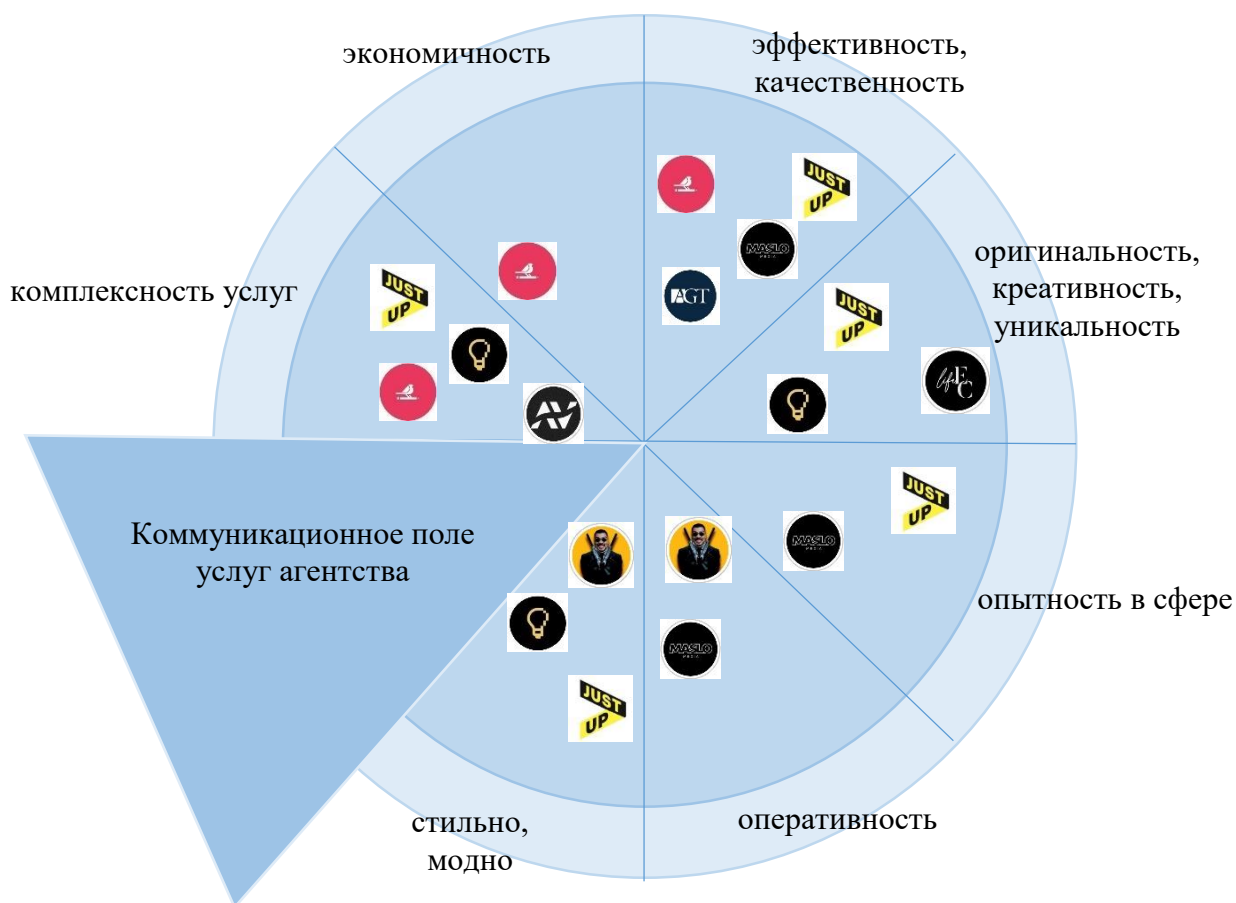


Рисунок 8 – Карта восприятия брендов

Данный инструмент помогает составить образ существующего бренда, с помощью разложения бренда в семантическом поле восприятия брендов конкурентов. Определение позиций бренда на рынке, определение

конкурентов с целью построения дальнейшей стратегии поведения на рынке.  
Определение позиционирования компании.

Из данной диаграммы видно, что в большей степени конкуренты воспринимаются клиентами по комплексной и качественной составляющей услуг. Также очень важны стиль и креативность в работе.

Такие сегменты, как оперативность, опытность не имеют большого значения. Причиной тому понимание, что сдвиги во времени являются нормой, а компании в свою очередь умеют работать с рисками и устранять их своевременно.

Клиенты готовы платить за полученный результат и это доказывает карта восприятия бренда.

## **2.3 Анализ потребителей**

Анализ потребителей дает понимание потребительских предпочтений имеющихся и потенциальных потребителей, их требования и отношение к продукции компании. Анализ потребителей показывает удовлетворенность и лояльность действующих потребителей, а, следовательно, позволяет скорректировать маркетинговую стратегию предприятия: улучшить ценообразование, адаптировать под запросы потребителей продукты и услуги, оптимизировать каналы продвижения и рекламную политику [47].

### **2.3.1 Маркетинговая стратегия охвата рынка**

Сегментирование вскрывает возможности различных сегментов рынка, на котором предстоит выступать продавцу. После этого необходимо решить, сколько сегментов следует охватить и как определить самые выгодные для нее сегменты.

Компания «PR BELYAEVA» относится к рыночной специализации.

Рыночная специализация концентрирует все усилия на определенной группе покупателей и позволяет создать высокую лояльность к продукту за счет удовлетворения всех до единой потребности целевой группы. Рыночная специализация является расширенной стратегией концентрированного маркетинга и используется в случае, когда компания уже имеет успешный продукт на одном из сегментов рынка [48].



Рисунок 9 – Рыночная специализация

Стратегия рыночной специализации позволяет достичь высокого уровня лояльности целевого рынка и занять устойчивую позицию в отрасли. Такая стратегия не требует высоких затрат и сосредоточена на повышении частоты обращений целевого рынка. Но в случае снижения общего числа потребителей (например, демографический спад) или снижении платежеспособности у целевой группы потребителей – компания рискует потерять весь свой доход.

#### *Сегментирование рынка*

Сегментирование по географическому принципу предполагает деление рынка на разные географические объекты: страны, штаты, регионы, округа, города, микрорайоны. Наша компания предоставляет услуги на территории Сибири. Обращение к компании производится через

интернет, согласование и предоставление услуг производится при личном обращении.

Сегментирование по социально-демографическому принципу заключается в разделении рынка на потребительские группы на основе таких демографических переменных, как возраст, пол, размер семьи, этапы жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, вероисповедание, раса и национальность. Компания акцентирует свое внимание на людей со средним и выше среднего уровнем достатка, от 30 до 45 лет.

Сегментация рынка по психографическим признакам – это процесс разделения всех покупателей рынка на однородные группы по таким критериям, как: ценности, убеждения, мотивация к покупке товара и тип личности. Мотивацией к получению услуги у «PR BELYAEVA» является развитие своего собственного бизнеса путем привлечения клиентов, а, следовательно, получение прибыли.

При сегментировании по поведенческому принципу покупатели делятся на группы в зависимости от того, насколько они хорошо понимают услугу. Многие специалисты считают поведенческие переменные наиболее подходящей основой для формирования сегментов рынка. Поводом у клиентов покупки услуги у PR-агентства является развитие своего бизнеса, получение прибыли.

### **2.3.2 Сегменты целевой аудитории**

Рассмотрим возможные типы клиентов:

1. Глобалы – гиганты рынка известные каждому. Агентства стремятся поработать с глобалами, чтобы разместить логотип на сайт. Добавить веса портфолио. Не важно, какой проект реализовали распечатали листовки или продали креатив, стратегию и так далее. Работа с глобалами не

синоним слову прибыль: издержки начинаются с клиентского сервиса до эмоционального выгорания команды.

2. Серые кардиналы – компании к которым не звонят, не приходят знакомится они в слепой зоне для агентств. Это бизнес с большими оборотами. Они не избалованные подрядчиками, они как правило не понимают рынка агентств. Привлекают на задачи по digital через рекомендации друзей или случайных фрилансеров.

3. Стартаперы – они не понимают, что им нужно, их много. На практике стартаперам нужны ответы на вопросы, а для нас это стандартный продукт тестирования.

4. Малый бизнес – неквалифицированные заказчики, у которых все горит и нет бюджетов.

5. Ремесленники – компания 1 человека. Это люди из сферы моды, дизайна, искусства, hand made, фото и видеопроизводство.

Все сегменты абсолютно разные. У каждого свои мысли, свои мотивы и свои страхи. Вот и в компанию «BELYAEVA PR» обращаются разные клиенты со своими целями. При работе с клиентами важно учитывать особенности их поведения и психологии.

### **2.3.3 Кодовый замок**

Для того, чтобы правильно составить уникальное торговое предложение воспользуемся специальным инструментом – «Кодовый замок» (таблица 8). Каждый типаж клиента имеет мотивацию к приобретению услуги, чтобы хорошо понимать клиента изнутри составлены явная и скрытая мотивация.

Таблица 8 – Кодовый замок

| №  | Название типажа | Мотивация покупки услуг                                                                                                            |                                                                                                                                                                                    | Критерии выбора       |
|----|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
|    |                 | Явная                                                                                                                              | Скрытая                                                                                                                                                                            |                       |
| 1. | Глобалы         | Хотят покорить мир, быть на первом месте среди конкурентов                                                                         | Важно, чтобы как можно больше людей занимались развитием компании                                                                                                                  | Важно<br>Удобно       |
| 2. | Серые кардиналы | Им важны четкость и эффективность работы. Обращаются за услугами по делу. Не афишируются.                                          | Нужно делегировать полномочия. Компания выживет и без данных услуг, но должен кто-то сделать.                                                                                      | Важно<br>Необходимо   |
| 3. | Стартаперы      | Приходят за помощью, так не разбираются, но надо рассказать о себе людям.                                                          | Хотят, чтобы им помогли. Сделали все за них без лишних сложностей.                                                                                                                 | Удобно<br>Эксклюзивно |
| 4. | Малый бизнес    | Знают, что хотят. Заинтересованы в постоянном продвижении, те в постоянном сотрудничестве. Со временем берут дополнительные услуги | Много сами развиваются в способах продвижения своего бренда/компании, так как заинтересованы. Доверяют свой бизнес таким же амбициозным людям, с кем легко общаться и развиваться. | Модно<br>Удобно       |
| 5. | Ремесленники    | Имеют детальное понимание своего продукта, живут этим и хотят рассказать о нем.                                                    | Хотят найти этом стабильный заработок. Нужна помощь                                                                                                                                | Необходимо            |

Из данной таблицы видно какими критериями руководствуются потребители при выборе услуги и для какой цели.

*Кодовый ключ*

В таблице 9 определим качественную характеристику нашей услуги, созданную на основании выбранного ресурса, соответствующую критерию выбора потребителя.

Таблица 9 – Кодовый ключ

| Качественная характеристика товара | Ресурсы                        | Тип ресурса  |
|------------------------------------|--------------------------------|--------------|
| Важно                              | Агентство полного цикла        | Знания       |
| Эксклюзивно                        | Event-маркетинг                | Материальные |
| Успешность                         | Большая команда                | Связи        |
| Необходимость                      | Работа на расстоянии по Сибири | Человеческие |
| Модно                              | Современный стильный подход    | Человеческие |
| Полезно                            | Знания о трендах               | Знания       |
| Удобно                             | Бесплатные консультации        | Материальные |

Проведем процесс подбора «Замыкания замка» – значит идеально подберем все части «замка» друг к другу (рисунок 10). Исходя из таблиц 8 и 9. В результате получившиеся типажи и составляют нашу целевую аудиторию. К ним относятся: глобалы, стартаперы и малый бизнес. Замок сошелся.

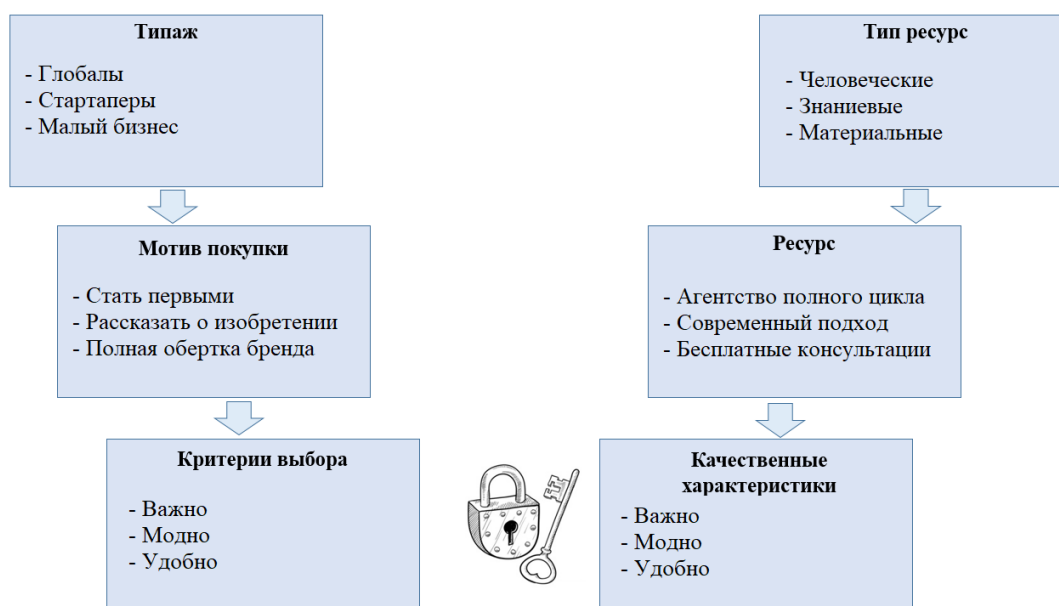


Рисунок 10 – Замыкание замка

### 2.3.4 Выбор целевой аудитории

Таргетинг – это один из механизмов маркетинга, который позволяет из всех пользователей выделить целевую аудиторию по определенным критериям (например, по возрасту, месту проживания, половой принадлежности) и прорекламирровать ей свой продукт для достижения наилучшего эффекта от рекламы.

Таргетинг дает возможность рационально использовать маркетинговый бюджет и получать максимальную выгоду.



Основная цель – создать рекламное сообщение для целевой аудитории и повысить его эффективность.

Таргетинг используется в поисковых системах, контекстной рекламе, баннерах и социальных сетях. В каждом из этих сервисов можно задать необходимые параметры, по которым будет происходить отбор целевой аудитории, учитывая ее интересы.

Таргетинг – это часть определенной совокупности покупателей (сегменты, ниши, региональные рынки, индивидуумы), которые имеют доходы, проявляют интерес к определенным товарам или услугам, а также доступ и право пользования ими. Данное понятие означает выявление целевой аудитории.

Целевая аудитория товара представляет собой конкретную группу людей, на которую направлены все маркетинговые коммуникации бренда. В целевую аудиторию входят не только существующие покупатели продукта компании, но также и потенциальные потребители, привлечь которых важно для завоевания стабильного положения в отрасли. Проведем выбор целевой аудитории с помощью оценки каждого критерия (таблица 10).

Таблица 10 – Выбор целевой аудитории

| Требования \ Типажи ЦА                        | Глобалы | Стартаперы | Малый бизнес |
|-----------------------------------------------|---------|------------|--------------|
| Модные, стильные, со вкусом, готовые меняться | 3       | 5          | 4            |
| Интересный продукт                            | 4       | 5          | 5            |
| Статусные                                     | 5       | 3          | 5            |
| Приятная личность-предприниматель             | 4       | 3          | 5            |
| С высшим образованием                         | 5       | 4          | 3            |
| Доход средний и выше                          | 5       | 2          | 4            |
| Необходимость услуг                           | 4       | 4          | 5            |
| Сумма                                         | 30      | 26         | 31           |

Путем глубокого анализа выделенных типажей видно, что основную часть нашей целевой аудитории будет занимать «малый бизнес». На данных потребителей необходимо обратить наибольшее внимание.

Агентство работает с одним клиентом из одной ниши, который является экспертом в своей области.

### *Персонализация выбранного типажа*

На данном этапе подробно рассмотрим нашу целевую аудиторию, а конкретно «малый бизнес». Составим «ромашку», в которой будут отражены факторы, помогающие понять образ жизни и различные привычки данного круга людей (рисунок 11).

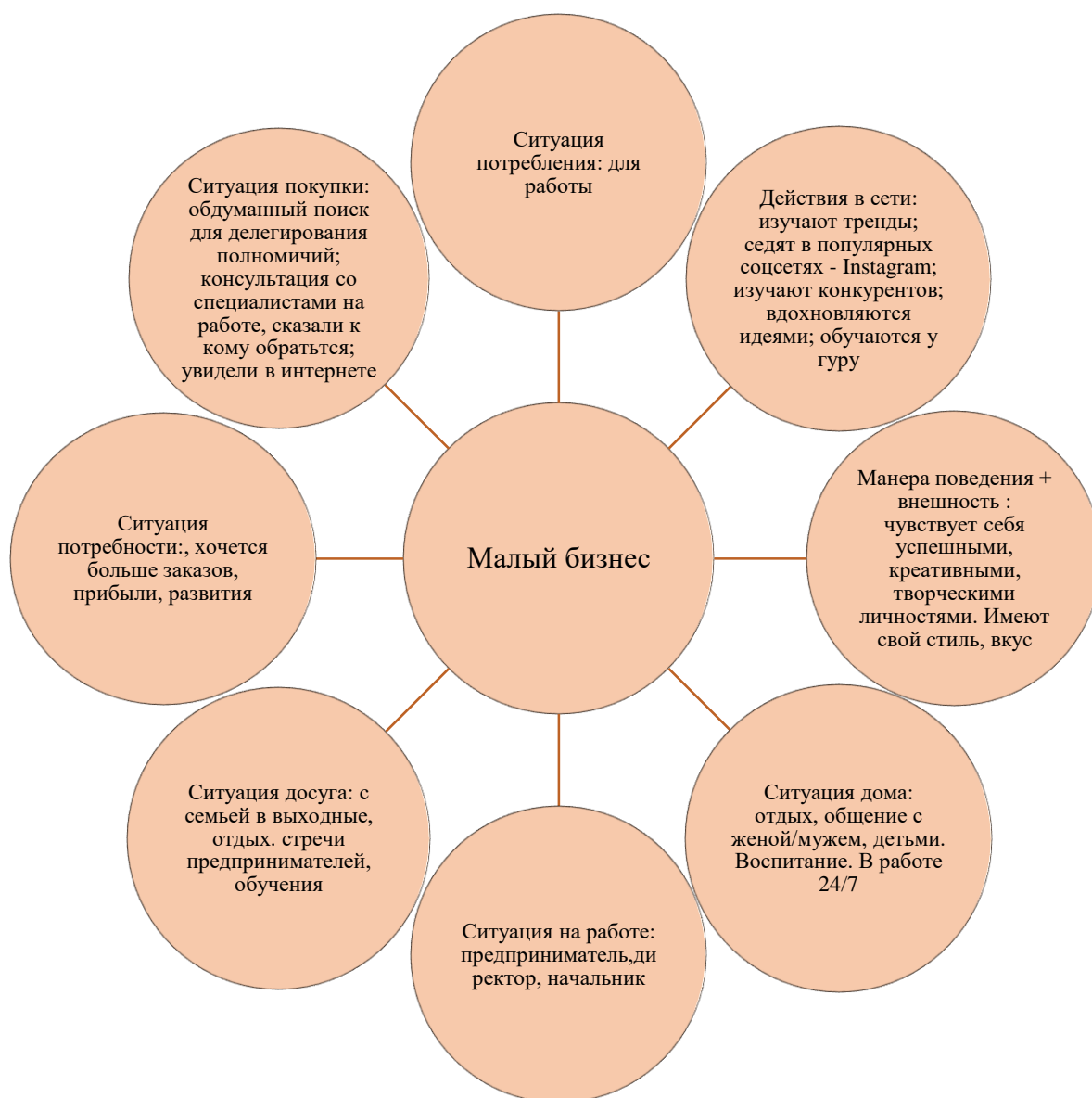


Рисунок 11 – Персонализация

На основе полученных результатов составим портрет потребителя, который в дальнейшем поможет компании ориентироваться в клиентах.

### 2.3.5 Портрет потребителя

С точки зрения масштабирования агентство рассматривает аудиторию, с которой собирается работать за пределами г. Томска (рисунок 12).



Рисунок 12 – Портрет потребителя

Из проведенного выше исследования составлены портреты потребителей.

Общая информация:

- 35 - 45 лет;
- в браке;
- с детьми / состоявшиеся в семье;
- имеющие карьеру в руководящей должности/предприниматель;

– причина покупки: развитие бизнеса/ поток клиентов/ получение прибыли;

– мужчины – 70%, женщины – 30%.

#### 1. Бизнес-леди

Женщина 35-45 лет. Предпринимательница, владелица собственного малого бизнеса, начинающая карьеристка.

Особенности: всегда хочет быть в курсе событий. Интересуется трендами и стремится не отставать от моды. Она компетентный предприниматель в своей области и знает, что нужно еще бизнесу. Готова быть первой в своей нише и заинтересована в высокодоходных клиентах. При этом у нее есть ряд интересов, такие как здоровье, спорт, красота, семья и дети. Много времени проводит в соцсетях. Важна оценка окружающих. Важны

Зачем услуги агентства: быть в курсе эффективного предвидения, светских и бизнес-событий, знать, что происходит в городе. Оптимизировать свое время, чтобы все успевать. Ценит креативность, скорость, удобство.

Бизнес: салон красоты «Sebastian professional».

#### 2. Предприниматель

Мужчина 35-45 лет. Предприниматель, имеет малый бизнес.

Особенности: целеустремленные, озадачены поиском клиентов на долгосрочное сотрудничество. Не стремятся масштабировать компанию. Результаты рекламы оценивают не по «головам» новых клиентов, а по объему денежного потока в течение 1–3 месяцев с момента подачи рекламы.

Зачем услуги агентства: получить больше прибыли от бизнеса, поэтому ищет грамотных экспертов для комплексной работы. Внимательно изучают расценки и прогнозы эффективности. Быть в курсе событий в компаниях своих клиентов, партнеров и конкурентов.

Бизнес: ТУСУР.

## 2.4 Анализ услуг агентства

В маркетинге под продуктом понимается любое изделие или услуга, реализуемое потребителям или предполагаемое для продвижения на рынке.

При анализе продукта главное – определить его положение на рынке, т.е. его место относительно продуктов-аналогов, для какой целевой аудитории (целевого сегмента) продукт предназначен и чем он отличается от того, что предлагается конкурентами. В таблице 11 описываются услуги агентства.

Таблица 11 – Описание услуг агентства

| Услуги             | Описание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Ключевые слова                                                      |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| Ивенты             | Мы делаем афиши, которые точно привлекут внимание к событию. Для этого мы анализируем тренды, продумываем концепцию, заказываем уникальную иллюстрацию у дизайнера или организуем съёмку, с любовью продумываем каждую деталь будущей афиши. Её можно адаптировать под любые размеры и форматы для печати, а для диджитала мы используем также motion-дизайн – он добавляет динамичности статичной картинке и отлично запоминается в таргетированной рекламе.                                                                                                                    | Привлекающие<br>Тренды<br>Уникальность<br>С любовью<br>Запоминается |
| Рекламные кампании | Занимаемся разработкой рекламных кампаний под ключ: анализируем целевую аудиторию бренда, изучаем, что предлагают конкуренты, делаем срез рынка. Затем продумываем креативную концепцию, маркетинг-план и знаковые сообщения (слоганы), просчитываем эффективность площадок, проводим фотосессии, создаём макеты и делаем всё, чтобы кампания сработала.                                                                                                                                                                                                                         | Креатив                                                             |
| Контент-маркетинг  | Многие считают, что в SMM нет ничего сложного – пиши тексты, качай картинки из интернета да выкладывай. Мы же убеждены, что это глубокая аналитическая работа, которая начинается с создания стратегии ведения и продвижения бренда – документа, с которым смогут работать специалисты в дальнейшем. Мы прописываем миссию компании, её портрет и tone of voice, определяем целевую аудиторию, изучаем деятельность конкурентов бренда, прописываем рубрикатор постов и stories, создаём фирменный стиль компании в соцсетях и маркетинг-план на 3 месяца по продвижению бренда. | Профессионально<br>Опытно<br>Комплексно                             |
| Дизайн сайтов      | Мы делаем продуманные сайты как для компаний: интернет-магазинов, брендов одежды и украшений, образовательных площадок, университетов, автовебинаров, для продажи чек-листов, гайдов, так и для поддержания личного бренда: дизайнеров, фотографов, психологов – от лендингов до многостраничников. Работаем как по готовым шаблонам, так и создаём сайты с нуля. На любой бюджет :)                                                                                                                                                                                             | Продуманные<br>Подстраиваемся                                       |

## Продолжение таблицы 11

|               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                    |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Motion-дизайн | Мы не только настраиваем таргет, но и делаем привлекающие внимание, продающие макеты для него – у нас для этого целая команда. Мы тестируем совершенно разные форматы, не боясь делать смелые рекламные офферы. Каждая кампания – это 7–15 макетов, которые мы запускаем, чтобы понять, что больше понравится целевой аудитории, и выбрать самые эффективные. | Привлекающие<br>Продающие<br>Смелые<br>Эффективные |
| Полиграфия    | Мы создаём многостраничные печатные издания – журналы, книги, каталоги. Это может быть как издание для компании, так и наши совершенно особенные персональные журналы, которые делаются специально для события (дня рождения, годовщины свадьбы).                                                                                                             | Особенные                                          |

В таблице составим список ключевых слов, которые уже описывают компанию определенными параметрами.

### 2.4.1 Позиционирование

Позиционирование продукта – это соотнесение наиболее важных параметров предлагаемого изделия или предоставляемой услуги с нуждами и запросами потребителей конкретного сегмента, с аналогичными параметрами продукции конкурентов и с изменениями во внешней среде.

Уникальное торговое предложение – презентация товара, в которой описываются его исключительные свойства, за счет которых должно создаваться бесспорное положительное впечатление о продукте. Это необходимо для выделения из большой сферы или ниши. Активное использование УТП происходит в маркетинге и рекламе в целях представления и продвижения товара, услуг или целых брендов. При помощи предложения продукт должен находить точку соприкосновения с потребностями потенциальных клиентов, обозначать ключевую проблему и тут же предлагать ее удобное и оперативное решение.

#### Задачи УТП

Предложение должно нести конкретную выгоду. Рекламное сообщение в большинстве случаев содержит обращение к потенциальному

клиенту. Оно должно обратить внимание на проблему клиента, которую невозможно решить без использования данного продукта.

Предложение должно быть уникальным. Нельзя просто скопировать идею конкурирующего бренда. Во-первых, она не будет нести необходимую уникальность, а, во-вторых, будет выглядеть подражательством или даже воровством.

Предложение должно привлекать внимание. Продуманный яркий логотип или стиль бренда – это только одна из деталей. Сам представляемый продукт должен быть презентован так, чтобы потенциальный клиент обратил на него внимание и был заинтересован в его приобретении.

Из полученных ключевых слов, которые являются нашим преимуществом составляется УТП для агентства.

Ключевые слова: привлекающие, трендовые, уникальность, с любовью, запоминающееся, креативно, профессионально, опытно, комплексно, продуманно, подстраиваемся, продающие, смелые, эффективные, особенные.

Позиционирование

*«Мы – атмосферная команда профессионалов в сфере развития брендов. За время работы станем вам семьей, при этом гарантированно и с любовью сделаем Ваш бизнес лидером в своей нише»*

УТП

*«Мы за яркое продвижение, которого еще никто не видел!»*

Ценность

*Разработать нужное продвижение для компании, не тратя лишние деньги клиента.*

## **2.4.2 Концепция**

Концепция – стартовая точка контент-стратегии, то есть – идея, которая объединяет все креативные решения и приемы. Помогает бренду

обрести свое лицо, а целевой аудитории помогает заметить и усвоить бренд лучше.

Плюсы работы с концепцией:

- не теряем аудиторию;
- держим фокус;
- мыслим широко, но точно;
- безопасность.

Концепция обусловлена ценностями бренда. Любая атрибутика бренда – это способность отразить свою идею визуально, закрепить основное сообщение и позиционирование.

Разработкой концепции занимается команда из 3 человек – креатор, дизайнер, стратег.

*Концепция агентства «BELYAEVA PR»*

Агентство работает от лица руководителя-предпринимателя Алины Беляевой. В первую очередь она является руководителем всех проектов, согласовывает и сопровождает работу с клиентами. В подчинении команда специалистов, которые смотрят в том же направлении. Руководитель рассказывает о подчиненных в блогах Instagram.

Обстановка агентства семейная, все очень близко друг другу и каждое событие в удовольствие, в интерес команде.

Обстановка с клиентом дружеская. Многие бренды сдают работу с агентством из-за легкого общения, что придает еще больше интереса клиенту для собственного развития. Клиент эмоционально восполняется после общения с руководителем.

Руководитель Алина Беляева в своем блоге и в жизни – обычный человек, который не будет врать и расскажет правду о своих ошибках в работе с агентством, расскажет об изменениях и росте агентства. Любит пошутить и подурчиться, чем притягивает людей. Эмоциональная, улыбчивая, веселая, жизнерадостная, добрая и светлая. Внешний образ – светловолосая хрупкая девушка, всегда аккуратна и опрятна, всегда стильная



одежда в светлых оттенках. Грамотно поставлена речь, приятный голос. Любит делать комплименты. Авантюрная, креативная. Занимается делом своей мечты и также настраивает клиентов. Живет с философией партнёрства, а не конкуренции, поэтому имеет хорошие отношения с конкурентами, где могут делиться клиентами.

Концепция агентства. Создавать уникальные продукты, не похожие на другие. Смелые, странные, сильные решения, но при этом такие интересные, что захочется все потрогать, пощупать. Продумывается все до последней детали.

### *Портрет бренда*

PR-агентство – это не просто агентство, где делают рекламу. Это не столько про глубокий маркетинговый анализ, сколько про красивое, трендовое, заметное и нужное продвижение для бизнеса разово или в течении всего времени. Команда не просто приводит мероприятие для клиента, а разрабатывает концепцию, выстраивает стратегию, продумывает до мелочей и сопровождает всю деятельность бренда.

В первую очередь клиенты обращаются к доброму и открытому руководителю агентства Алине Беляевой, как к лицу бренда, как к человеку, которому можно доверять. За ее спиной стоит небольшая команда уникальных талантливых молодых людей, которые смотрят в одном направлении. К услугам агентства хотят возвращаться клиенты, потому что в общении ребята всегда теплые, дружелюбные и держат семейную атмосферу.

Агентство говорит про яркие, творческие, креативные подходы и сотрудничает с такими же клиентами.

## **2.5 Анализ площадок продвижения агентства**

Продвижение услуг – это комплекс мероприятий предприятия, направленный на стимулирование покупателей к совершению покупок.

Создавая площадку для продвижения, надо твердо понимать, на что делать ставку, и почему потребитель в итоге будет работать на ней.

Агентство применяет несколько видов продвижения – digital, influence и событийный маркетинг. Большинство инструментов помогает развиваться компании в online-среде и находить там клиентов.

Существующие инструменты продвижения в агентстве представлены в Таблице 12.

Таблица 12 – Анализ площадок агентства

| Виды        | Digital маркетинг                                   |                                                            |                                                                          | Digital + Influence-маркетинг                                                           | Событийный маркетинг                                                                      |
|-------------|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Площадки    | Сайт                                                | Instagram                                                  |                                                                          |                                                                                         | Городские, клиентские                                                                     |
| Инструменты | SEO                                                 | Медиа-проект                                               | Семейный портал                                                          | Партнерство с болгарами                                                                 | Event-мероприятия                                                                         |
| Описание    | Информация об агентстве, услугах, кейсах, контактах | Обзор фестивалей, мероприятий на странице @balance.project | Обзор мероприятий, рубрики с экспертами для мам малышей @kivi.kidsfamily | Агентство предоставляет услугу для блогера, они рекламируют агентство в своем Instagram | Разработка мероприятия для клиента, куда приглашены потенциальные клиенты-предприниматели |

Самый большой приток клиентов происходит через инстаграм Алины Беляевой. В среднем в месяц в direct аккаунта приходит 3-4 заявки на консультацию с руководителем в Томске, 2 из которых готовы воспользоваться услугами агентства разово – на месяц или определённый короткий срок работы.

При этом с 8-9 клиентами агентство работает круглый год.

### 3 Digital-стратегия продвижения

Digital-стратегия – это комплекс тщательно продуманных и разработанных шагов по продвижению бренда или продукта, с помощью которого можно достигать поставленных целей в кратчайшие сроки с наименьшими отклонениями от плана. Соединение разных digital инструментов позволяет получить максимальный результат при запуске рекламной кампании. Причина, по которой рекламодателю нужна именно стратегия digital маркетинга, а не просто хаотический запуск кампаний – в изменчивости поведения пользователей. Благодаря стратегии можно анализировать эти изменения и оперативно реагировать на них, усиливая тот рекламный инструмент, который оказался более эффективен [49].

План действий – обязательный элемент для того, чтобы добиться стабильного роста продаж. Любой рост – это внедрение каких-то стратегических улучшений в отделе. И эти улучшения всегда являются микро-проектами. Их приходится делать помимо стандартных обязанностей.

План действий описывает шаги или мероприятия, которые должны быть выполнены, чтобы компания смогла достичь цели.

План действий в агентстве формируется долгосрочно.

Важно сразу разобраться, каким будет привлечение клиентов. Какими каналами входа будет пользоваться компания и в течении какого времени. Определить основные показатели трафика.

В таблице 13 представлены варианты коммуникаций с целевой аудиторией по различным площадкам в цифровой среде. Для начальной стадии продвижения были выбраны два инструмента: таргетинговая реклама и работа с блогерами.

Таблица 13 – Выбор площадок для присутствия, разделение коммуникаций по площадкам

| Вид         | Digital маркетинг                                                                                                        |                                                                                |                                                       |                                              |                                                      |                                           |                                                   |                                     |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Площадки    | Сайт                                                                                                                     | Instagram                                                                      |                                                       |                                              |                                                      | Приложения, сайты                         |                                                   |                                     |
| Инструменты | SEO                                                                                                                      | Таргетинг                                                                      | Конкурсные активности                                 | Партнерство с блогерами                      | Коллаборации – лекции (IGTV)                         | Подкасты                                  | Pinterest                                         | Яндекс. Дзен                        |
| Описание    | Создание сайта для агентства с информацией об агентстве, полным перечнем услуг, портфолио, кейсами, отзывами, контактами | Реклама и развитие личного бренда, как эксперта @alina.balance (лента, сторис) | Розыгрыш призов в Instagram, при выполнении и условий | Сотрудничество с блогерами из других городов | Общение с приглашенным и экспертами в разной области | О жизни агентства со стороны руководителя | Публикация тематических пинов с красивым дизайном | Статьи с визуалом, ссылками и видео |

### 3.1 Медиапланирование

Медиапланирование – это инструмент, сопутствующий стратегии digital-продвижения. Инструмент контроля проектной команды и коммуникации с клиентом.

Медиаплан – служебный документ, который фиксирует перечень каналов для работы с рекламой, сегментацию бюджета на них. Документ отвечает каждой задаче проекта.

Таблица 12 имеет план проекта с распределением по задачам, а также ответственным, срокам, бюджету. Все данные внесены в таблицу для четкого выполнения. Каждая задача по проекту внесена в план работ. За инструмент продвижения выбрана работа с блогерами и поэтапно описана.

Таблица 14 – Медиаплан

| Ответственный                                                                        | Задача                              | Срок                       | Бюджет (руб.) |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------|---------------|
| Анастасия, менеджер                                                                  | Брифинг                             | 10.12.2020-11.12.2020      | 500           |
| Анастасия                                                                            | Изучение агентства                  | 12.12.2020-15.12.2020      | 500           |
| Анастасия, менеджер                                                                  | Дебрифинг                           | 16.12.2020-17.12.2020      | 500           |
| Анастасия, менеджер                                                                  | Постановка цели, задач              | 18.12.2021-20.12.2021      | 500           |
| Анастасия                                                                            | Анализ конкурентов                  | 21.01.2020-15.01.2020      | 1500          |
| Анастасия, менеджер                                                                  | Анализ восприятия брендов           | 16.12.2020-22.12.2020      | 500           |
| Анастасия                                                                            | Анализ ЦА                           | 23.12.2020-10.01.2021      | 500           |
| Анастасия                                                                            | Определение типажей ЦА              | 11.01.2021-15.01.2021      | 500           |
| Анастасия                                                                            | Портрет ЦА                          | 16.01.2021-17.01.2021      | 500           |
| Анастасия                                                                            | Анализ продукта                     | 18.01.2021-22.01.2021      | 500           |
| Анастасия, менеджер                                                                  | Позиционирование, УТП               | 23.01.2021-29.01.2021      | 500           |
| Анастасия, менеджер                                                                  | Концепция бренда                    | 30.01.2021-05.02.2021      | 500           |
| Анастасия, менеджер                                                                  | Портрет бренда                      | 06.02.2021-07.02.2021      | 500           |
| Анастасия                                                                            | Текущие площадки                    | 08.02.2021-10.02.2021      | 500           |
| Анастасия, менеджер                                                                  | Выбор площадок                      | 11.02.2021-15.02.2021      | 500           |
| Анастасия, копирайтер, дизайнер                                                      | Контент-стратегия                   | 16.02.2021-25.02.2021      | 2500          |
| Анастасия                                                                            | TOV                                 | 26.02.2021-28.02.2021      | 500           |
| Анастасия, дизайнер                                                                  | Визуальная концепция                | 29.03.2021-03.03.2021      | 1000          |
| Анастасия                                                                            | Медиаплан                           | 04.03.2021-08.03.2021      | 500           |
| Анастасия, таргетолог                                                                | Настройка рекламного кабинета       | 15.03.2021-18.03.2021      | 1000          |
| Анастасия, таргетолог                                                                | Сбор статистики                     | 10.04.2021-11.04.2021      | 1000          |
| Анастасия                                                                            | Оценка эффективности                | 12.04.2021-13.04.2021      | 500           |
| Анастасия                                                                            | Критерии подбора блогеров           | 11.03.2021-15.03.2021      | 500           |
| Анастасия                                                                            | Составление списка блогеров         | 16.03.2021-30.03.2021      | 500           |
| Анастасия, менеджер, копирайтер                                                      | Текст, ТЗ                           | 31.03.2021-01.04.2021      | 1000          |
| Анастасия                                                                            | Запрос статистики                   | 02.04.2021-07.04.2021      | 500           |
| Анастасия, таргетолог                                                                | Сбор статистики                     | 08.04.2021-15.04.2021      | 500           |
| Анастасия                                                                            | Оценка эффективности                | 16.04.2021-20.04.2021      | 500           |
| Анастасия                                                                            | Показатели рентабельности стратегии | 21.04.2021-29.04.2021      | 500           |
| Анастасия                                                                            | Выводы, рекомендации                | 29.05.2021-31.05.2021      | 500           |
| 1. Анастасия<br>2. Менеджер проекта<br>3. Копирайтер<br>4. Дизайнер<br>5. Таргетолог | Стратегия                           | декабрь-май<br>(6 месяцев) | 20 000        |

В разработке стратегии участвовало 5 специалистов. Задачи между всеми специалистами успешно распределены по времени. Все выполнено вовремя. Бюджет распределен на заработную плату сотрудников.

### 3.2 Контент-стратегия

Концепция аккаунта агентства предполагает акцент на информативной составляющей постов с посылом полезной информации для предпринимателей, для специалистов сферы маркетинга, для молодежи развужающейся через социальные сети.

Интеграция фотографий происходит с использованием базовых графических элементов. Цвета чистые, нюдовые, теплые с вкраплениями ярких цветов.

Тексты создаются с акцентом на экспертность и на решение конкретных запросов клиентов, которые уже существуют или которые могут появиться у новых клиентов.

Таблица 15 – Идеи для «рабочего контента»

| Сторителлинг                                                                                                                                                                                                                                                                 | Рубрики                                                                                                                                                       | Ежедневный контент                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>–Про агентство: с чего все начиналось, что происходит сейчас</li> <li>–То же самое про медиа-проект</li> <li>–Команда: как собрала всех людей весте</li> <li>–Той рабочий путь: какие задачи выполнила, что делаешь сейчас</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>–От идеи до реализации в проектах</li> <li>–Рубрики с ответами/ошибками для специалистов в сфере маркетинга</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>–Консультации, работа с клиентами, работа внутри команды, обучение:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Разговорное видеос субтитрами</li> <li>• Фотоподложка с тестом</li> <li>• Однотонный фон и текст</li> <li>• Атмосферное видео и текст</li> <li>• Таймлапс</li> <li>• Видео/фото с блюром (размытое)</li> </ul> </li> </ul> |

#### 2. Концепция личного бренда

Концепция аккаунта руководителя состоит из откровенных историй на тему агентства, коллектива, проектов, а также о себе и своем развитии. Инерция фотографий состоит из личных кадров, эстетических творческих

картинок из рабочей сферы. Макеты эстетические, живые, настоящие с улыбкой.

Тексты:

– Для сближения с аудиторией.

Лайфстайл – все от «подъема с кровати» до стиля в одежде.

Личность – характер, мысли, увлечения, радости и переживания.

– Для потенциальных клиентов.

Процесс работы – любой процесс «без пользы»: команда, клиенты, консультации и т.д.

– Для новеньких.

Экспертность – рубрики, где ты делишься пользой в любом виде (отзывы).

Таблица 16 – Идеи для «личного контента»

| Сторителлинг                                                                                                                                                                    | Рубрики                                                                                                                                                  | Ежедневный контент                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>–Ежедневный: любые жизненные истории</p> <p>–Про путь со всеми трудностями (было бы интересно узнать, как сразу после школы перешла к работе)</p> <p>–Про зимовку в Сочи</p> | <p>–Одежда (образы). Формат: смонтированные видео или фото с пометками «откуда»</p> <p>–Юмор</p> <p>–Про личность (например, в формате вопрос ответ)</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Все, что не касается работы: мысли, характер, увлечения.</li> <li>• Больше показывать то, что ассоциируется в личностью</li> </ul> |

## TOV

Tone of voice в маркетинге и PR компании играет важную роль – позволяет донести ценности, отстроиться от конкурентов и найти контакт с аудиторией, говоря с ней «на одном языке».

Tone of voice (ToV) – это тональность, которой придерживается бренд в коммуникации со своим потребителем. Это внутренние правила взаимодействия компании с аудиторией, единые для всех каналов: сайта, почтовой рассылки, социальных сетей и даже звонков по телефону. Складываются из требований к стилю языка, форме и подаче корпоративной информации. Обычно описываются в Style Guide или брендбуке [50].

TOV (то, как мы говорим с подписчиками):

- обращение на «вы» к аудитории;
- много теплых и добрых слов;
- веселье и смех в аккаунте;
- дружелюбный коллектив в аккаунте;
- пожелания «хорошего дня»;
- не имеем конкурентов, так как все мы друзья-коллеги;
- делимся, рассказываем, приглашаем на все, что знаем;
- объемные экспертные тексты понятным простым языком;
- о жизни с интересом.

### *Визуальная концепция*

Визуальная концепция – построение коммуникации с потребителем; трансляция идеи через визуальные образы.

Основная задача – донести ключевое сообщение, вызвать нужные эмоции и ассоциации.

Разработка визуальной концепции – процесс создания графической метафоры, которая будет транслировать сообщение бренда потребителю.

В рекламных материалах (сайт, страницы в социальных сетях, визитки, листовки, буклеты и т.д.) должен прослеживаться единый визуальный стиль, который можно создать с помощью внедрения единой цветовой гаммы, фирменных паттернов и других графических элементов. Каждая деталь макета должна гармонично вписываться в общую графическую идею [51].

Агентством выбрано за основу несколько цветов для фирменного стиля – темно-зеленый, бежевый в более темных и светлых оттенках, оттенки розового и сиреневого, в более редких случаях – голубой. Все цвета являются трендовыми и являются нейтральными, естественными, природными цветами. Данные оттенки помогают создать стиль минимализма, что является главным приоритетом в создании концепции (рисунок 13).



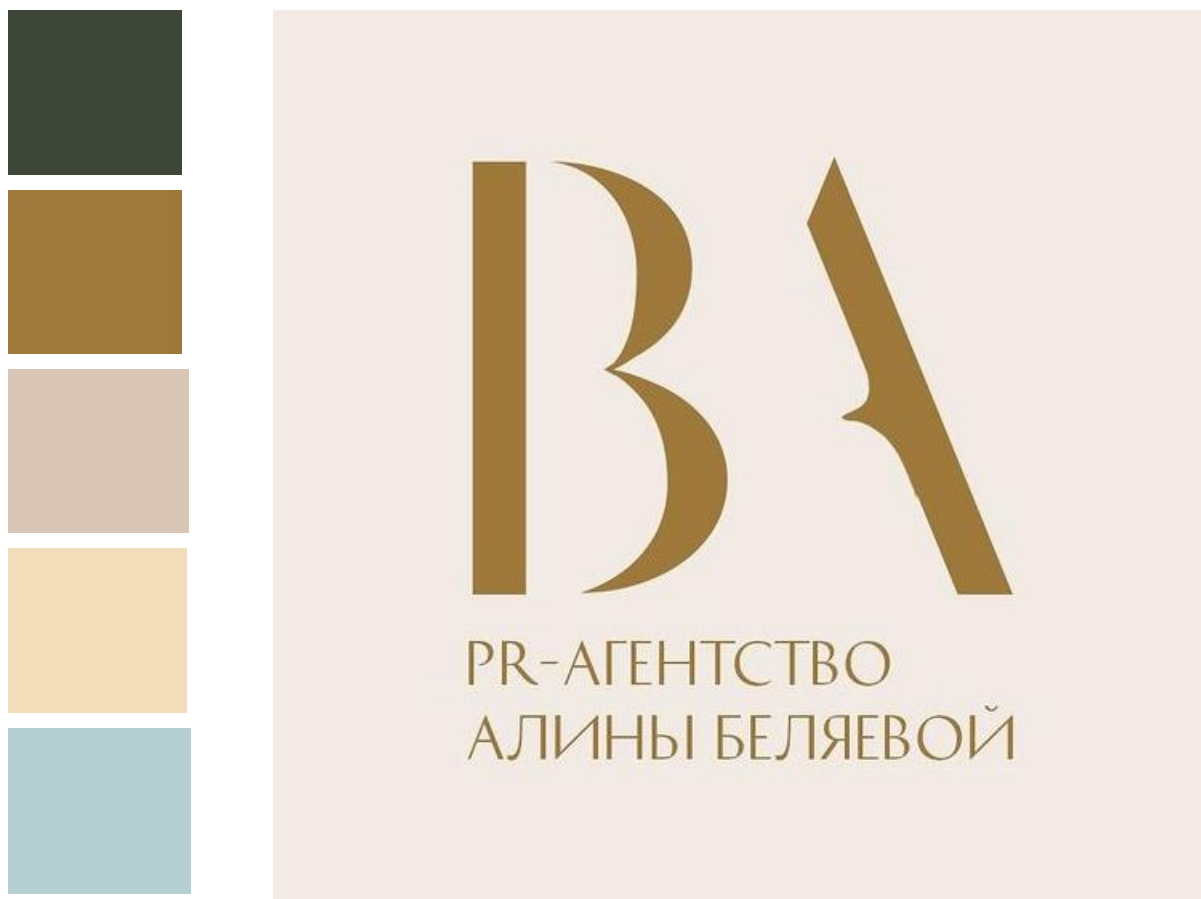


Рисунок 13 – Фирменный цвет и логотип агентства

Проработаны макеты для агентства, которые помогают разбавить страницу личного бренда и сразу привлечь внимание нужной аудитории.



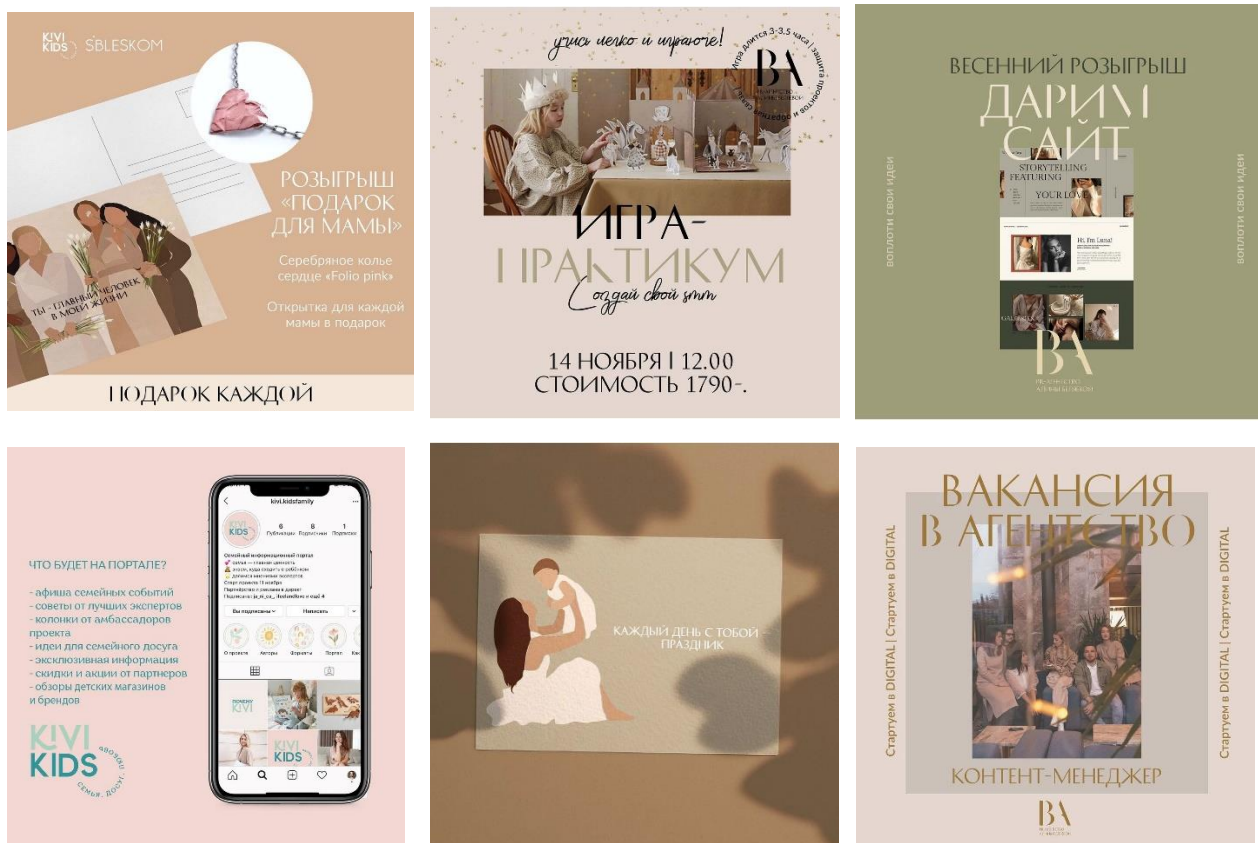


Рисунок 14 – Макеты

Эстетические макеты дополняют и разбавляют ленту, придают больше экспертности профилю и личности. Сразу выделены дизайнерские способности руководителя, который также предоставляет эту услугу клиентам.

На рисунке 14 предстала лента личного аккаунта руководителя @alina.balance.

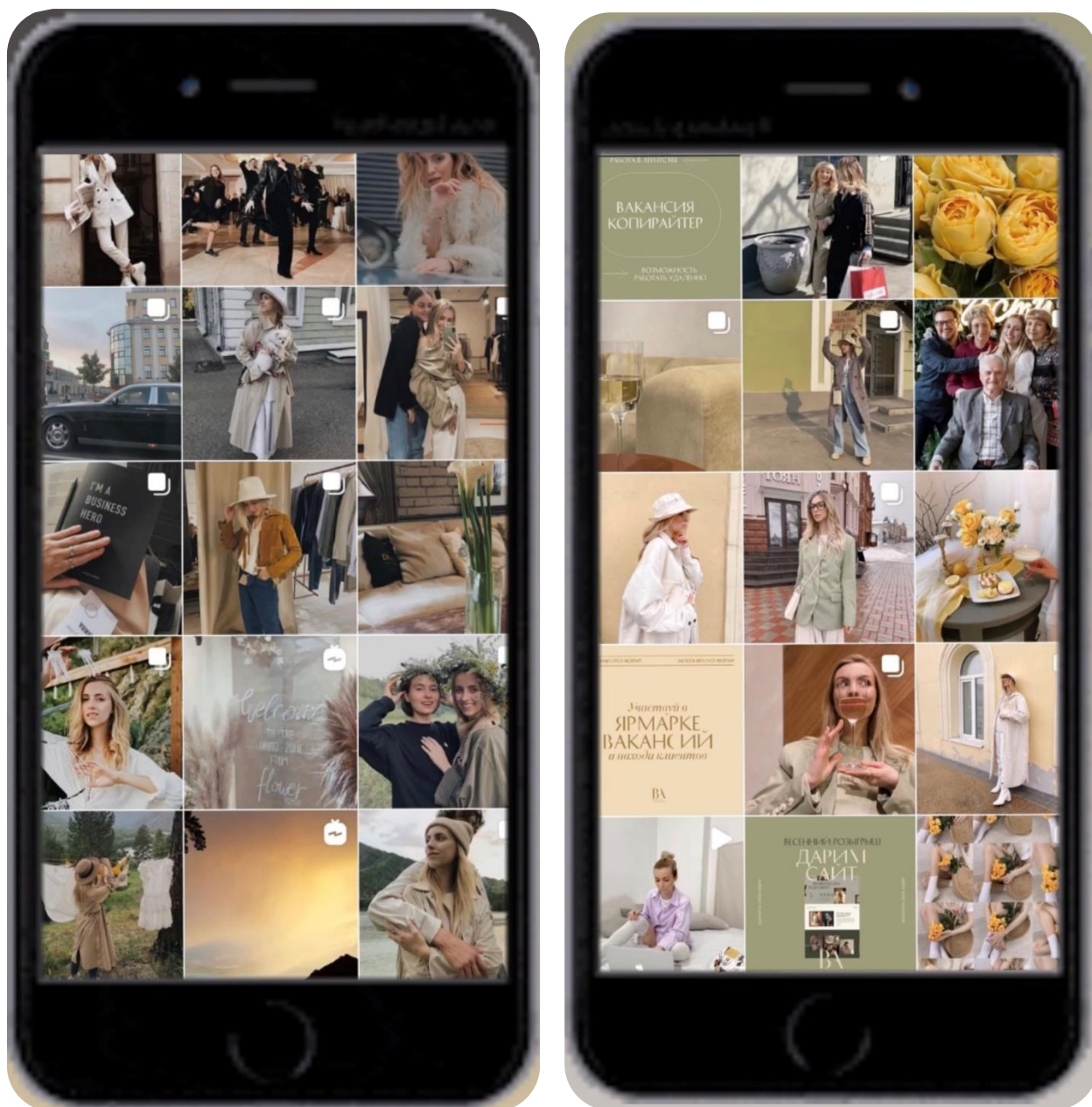


Рисунок 15 – Лента аккаунта руководителя агнетства

Макеты находят свое применение в ленте, а также в сторис личного аккаунта руководителя. На рисунке 15 можно видеть пример ленты «до/после».

Контент-стратегия определяет факторы, которые будут фильтром для решения в любой стратегии.

### 3.3 Таргетинговая реклама

Продвижение в социальных сетях практически всегда проходит с использованием таргетированной рекламы. Таргетированная реклама – это инструмент платной доставки контента до целевой аудитории.

Инструменты:

– Промотирование контента – привлечение аудитории каким-то смыслом на стене сообщества (например, пост в Instagram). Это позволяет общаться с текущей целевой аудиторией и привлекать новых людей. В рамках данного инструмента KPI – охват/вовлеченность (лаки, сохранения, репосты), клики в аккаунт.

– Тизерные рекламные компании – пост создается внутри интерфейса рекламного кабинета, он не публикуется в аккаунте. Целью рекламы может быть привлечение подписчиков (базовый KPI).

Таргетинговая реклама в Instagram для продвижения агентства настроена через Facebook Ads Manager [52].

Facebook Ads Manager – это рекламный кабинет в популярной социальной сети, открывающий доступ к различным инструментам и широкому функционалу. К его основным возможностям, доступным пользователю, можно отнести следующие:

- формирование рекламных кампаний;
- выставление настроек таргетинга;
- подбор аудитории для таргетированной рекламы;
- создание разных форматов рекламных объявлений;
- проведение анализа результатов кампании.

*Рекламные цели на Facebook*

Приступая к рекламе на Facebook были рассмотрены цели, которые делятся на три группы в соответствии с воронкой продаж. Сначала узнаваемость – готовит о том, что компания заявляет о себе, трафик – знакомство аудитории с сайтом и продуктом, а также конверсия –

превращение посетителей в клиентов. Каждая цель – это алгоритм, заточенный под конкретный результат. Компания выбирает, что хочет получить на выходе: охват, трафик, установки приложений, а может сразу заявки.

Конкретной целью для первой рекламной компании стала «Вовлеченность», которая побуждает людей просматривать публикации или станицу компании. Это цель для ситуации, когда нужно прорекламирить контент, увеличить число подписчиков или пригласить людей на мероприятие.

Путь: клиент через рекламу попадает на пост и изучает информацию о создании сайта, который можно получить бесплатно.

Цель второй рекламной кампании – «Генерация лидов» собирает заявки целевой аудитории: подписки на рассылки новостей и акций, запросы на расчет услуг, обратный звонок или консультацию, запись на мастер-классы. Плюсы данной функции, что она собирает заявки всех желающих сразу же в социальной сети при одном нажатии, при этом, не обязывая совершать покупку. Функция предусмотрена как для ленты, так и для истории. Была запущена реклама для сторис объявления.

В качестве креатива представлены макет для бесплатного сайта и фото с руководителем агентства «чек-листы».

#### *Определение целевой аудитории*

Настройка аудитории рекламы в Facebook осуществляется при выборе следующих параметров:

- география (места);
- демографические данные (возраст, пол);
- языки;
- детальный таргетинг;
- связи.
- «Детальный таргетинг» – настройка таргетинга Facebook.

Параметр «Детальный таргетинг» – это та штука, которая делает Facebook такой «крутой» рекламной площадкой. Именно с его помощью настраиваются интересы или поведенческие характеристики целевой аудитории. Детальный таргетинг позволяет запустить рекламу на людей, соответствующих как минимум одному из выбранных условий.

#### Бизнес-леди

##### Местоположение (место проживания):

Россия: г. Кемерово, кемеровская область (+40 км) Kemerovo Oblast

##### Возраст:

30–45

##### Пол:

Женщины

##### Язык:

Русский

##### Критерии соответствия:

Интересы: Косметика, Малый бизнес, Дизайн интерьера, Татуировки, Купоны, Игрушки, Салоны красоты, Графический дизайн, Бутики, Кофейни, Платья, Женские сумки, Дисконтные магазины, Закусочные, СПА, Солнечные очки, Ювелирные изделия, Дизайн одежды, Онлайн-покупки, Обувь, Предпринимательство, Рестораны быстрого питания, Торговые центры, Рестораны для перекуса, Детская одежда, Ароматы, Продукты для ухода за волосами, Недвижимость, Розничная торговля, Архитектура, Предметы роскоши, Женская одежда или Мужская одежда, Уровень образования: Полное высшее, Неполное высшее образование или Профессиональное образование, Семейное положение: В отношениях, В браке, Гражданский брак или В разводе, Отрасль: Продажи, Бизнес и финансы, Искусство, развлечения, спорт и СМИ, Питание и рестораны, Производство, Услуги по установке и ремонту или Услуги по очистке и обслуживанию, Родители: Родители (Все), Родители детей в возрасте от 1 до 2 лет, Родители с детьми дошкольного возраста (03–05 лет), Родители детей младшего школьного возраста (от 6 до 8 лет) или Родители с детьми подросткового возраста (13–17 лет)

#### Определение аудитории



Ваша аудитория определена.

Потенциальный охват: 52 000 человек ⓘ

Текущие критерии разрешают расширение детального таргетинга. ⓘ

#### Приблизительные результаты за день

Прогнозируемые результаты за день недоступны для данной кампании, поскольку ее бюджет оптимизирован для всех групп объявлений.

### Рисунок 16 – Целевая аудитория для кампаний

В разделе Места размещения для выбрана «Лента». В разделе «Типы устройств» выбрано «Мобильные устройства», поскольку в Инстаграм заходят со смартфонов и планшетов. Реклама на пост осуществляется для готового поста в Instagram. Для этого выбирает «Использовать существующую публикацию» и прикрепляем ссылку на существующий пост.

Реклама на сторис создаётся совместно с креативом в рекламном кабинете.








#### *Настройка креатива для целей*

Визуальное оформление рекламы играет главную роль в привлечении внимания целевой аудитории. В подавляющем большинстве случаев, картинка – это первое, на что обращает или не обращает внимание



потребитель, принимая решение о том, стоит ли транслируемое сообщение его внимания таблица 17).

Таблица 17 – Креативы

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Лента</b></p> <p> <b>alina.balance</b><br/>Реклама</p>  <p><b>Подробнее</b></p> <p>   </p> <p><b>alina.balance</b> Розыгрыш сайта для вашей компании 🙌 ... more</p>                                                                                                                    | <p><b>Сторис</b></p>  |
| <p><b>alina.balance</b> Розыгрыш сайта для вашей компании 🙌</p> <p>Агентство @belyaevapr хочет подарить вам сайт для:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Вашей компании</li><li>- Личного бренда</li><li>- Или, допустим, вашей кошки Мурки</li></ul> <p>Выбирать вам.</p> <p>Условия простые:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Быть подписанным на меня @alina.balance &amp; @belyaevapr</li><li>• Сделать репост этого поста и отметить 2 аккаунта (@alina.balance &amp; @belyaevapr) в сториз</li><li>• Написать в комментариях, какой вы сайт хотите. Для чего, о чем 🙌</li></ul> <p>Итоги подведём 10 апреля.<br/>Будет 2 победителя: одного выберем рандомным способом и одного мы сердцем найдём с дизайнером, как самый интересный проект. ❤️<br/>Обнимаем. И всем удачи. 😊</p> |                                                                                                          |

Выбираем призыв к действию «Подробнее» для того, чтобы реклама сработала и потенциальный клиент зашел на страницу аккаунта.

#### *Бюджет рекламы*

Бюджет – это сумма, которую готовы потратить на показ рекламы. Этот параметр позволяет контролировать затраты на группу объявлений или кампанию.

Бюджет настраивается на уровне группы объявлений. Настроить бюджет отдельно для каждого объявления невозможно. Общая сумма затрат на кампанию складывается из бюджетов всех ее групп объявлений. Бюджет также можно настроить на уровне кампании.

#### *Дневной бюджет*

При настройке дневного бюджета указывается среднее значение. Примерно столько Facebook постарается тратить каждый день на показ рекламы. Тем не менее бюджет будет распределяться неравномерно, поскольку в некоторые дни возможностей показа бывает больше. Это помогает добиться максимума от выделенных на рекламу денег.

В разделе «Бюджет и график» указан дневной бюджет 300 руб. Установлена дата начала и завершения показов: сторис – 30.03.2021-05.04.2021, пост – 01.04.2021-07.04.2021.

### **3.3.1 Анализ эффективности таргетинговой рекламы**

В Ads Manager есть удобные инструменты для оценки эффективности практически любого вида рекламы. Они учитывают, как специфику используемых креативов (видео, кольцевая галерея, продвижение контента, приложения), так и конечные цели рекламодателя (вовлеченность, увеличение количества покупок, установок и пр.).

Для оценки рекламы в Instagram и Facebook используются инструменты отчетности в Ads Manager. Все метрики можно посмотреть на уровне кампании, группы объявлений и отдельного объявления.



В таблицу 18 внесены основные показатели эффективности по результату таргетинговой рекламы.

Таблица 18 – результаты таргетинговой рекламы

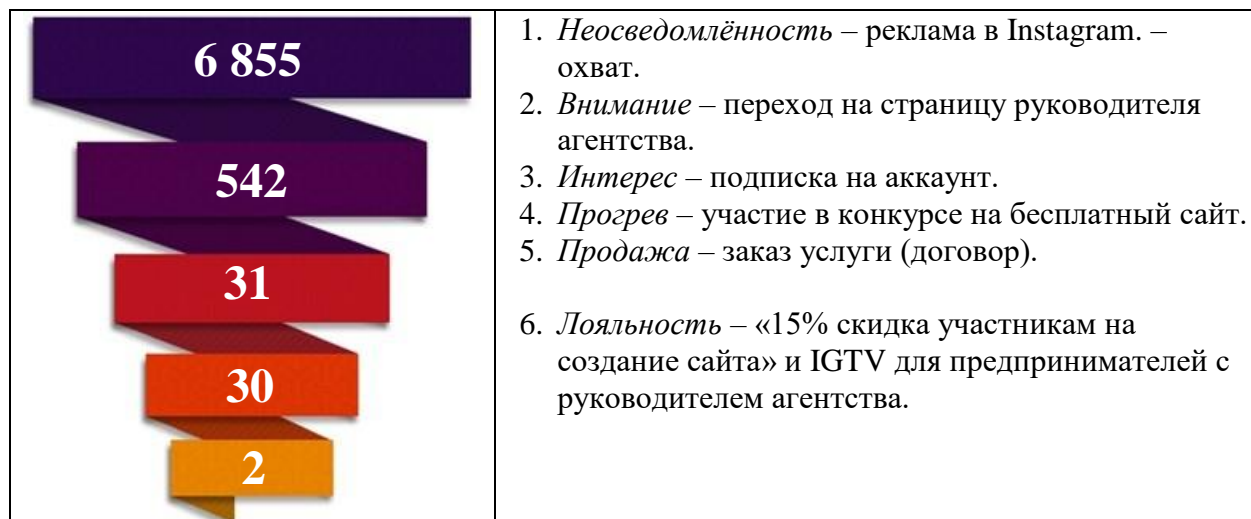
| Реклама            | Показы | Охват пользователей | Посещение профиля | Заявки на получение | Подписки | Заграты (руб.) | CPC - Цена за клик |
|--------------------|--------|---------------------|-------------------|---------------------|----------|----------------|--------------------|
| Пост «сайт»        | 7 962  | 6 855               | 542               | 44 (13 из Томска)   | 31       | 1 830          | 3,75               |
| Сторис «чек-листы» | 2 978  | 3 214               | 232               | 56                  | 19       | 428            | 7,5                |

По результатам рекламы за период 7 дней можно увидеть, что реклама охватила большое количество людей, как в первом, так и во втором случае – 6 855 и 3 214 человек. Расходы на рекламу составили 1 830 и 428 рублей за весь период. Отсюда средняя цена за результат рекламы равна около 4 и 8 руб.

Если исходить из всероссийских данных, где средняя стоимость за клик 8,72 руб., то полученное значение является оптимальным для рекламы. Также учитываем такой момент, что чем дороже услуга или товар тем, как правило дороже будет стоить «касание» с клиентом.

По результатам рекламы состроена воронка продаж в таблицах 19 и 20. Воронка показала путь клиента агентства от начального этапа – просмотр рекламы до результата покупки.

Таблица 19 – Воронка продаж по таргетингу (пост)



Благодаря таргетинговой рекламе и участию в конкурсе потенциальных клиентов на розыгрыш сайта для компании, агентство подписало договор на создание лендинга для бизнеса с двумя новыми клиентами.

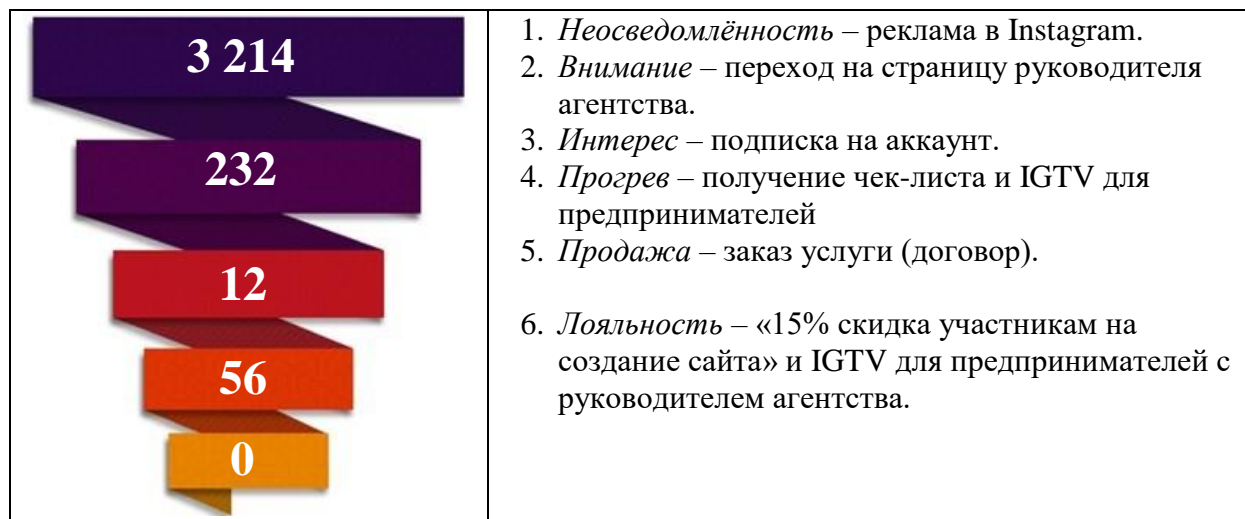
Для оценки эффективности рекламных кампаний не обойтись без такого понятия, как конверсия. В интернет-маркетинге под конверсией, как правило, понимается доля визитов на ваш сайт, в ходе которых посетители совершили целевое действие.

Рассмотрена конверсия для последнего этапа воронки – количество продаж после участия в конкурсе, т.е. конверсия конкурса, которая вычисляется по формуле (1).

$$\begin{aligned}
 K &= \frac{\text{Количество посетителей, совершивших целевое действие (покупатели)}}{\text{Количество посетителей(участники)}} = \\
 &= \frac{2}{30} * 100\% = 6,6\% \qquad (1)
 \end{aligned}$$

Показатель конверсии 6,6% является хорошим показателем для запущенной рекламы.

Таблица 20 – Воронка продаж по таргетингу (сторис)



В случае сторис реклама не работала, новые клиенты не получены.

В результате проведенной работы по таргетинговой рекламе можно сказать, что данный инструмент имеет свою эффективность в привлечении новых людей и получения новых клиентов. Было получено 2 новых клиента из города Кемерово на услугу создания сайта. Клиенты воспользовались скидкой 15%.

### 3.4 Influencer-маркетинг

Influencer-маркетинг – это способ продвижения товаров и услуг через лидеров мнений.

Задачи influencer-маркетинг:

1. повысить узнаваемость бренда;
2. увеличить лояльности к бренду;
3. привлечь аудиторию;
4. улучшить показатели в поисковой выдаче;
5. увеличить количество подписчиков и вовлеченность в социальных сетях;
6. увеличить продажи.

Основные форматы сотрудничества с лидерами мнений:

Амбасадор бренда – продолжительное сотрудничество более 3 месяцев по контракту. Задачи: создание контента и охват, информационная поддержка активности бренда, представительство бренда на мероприятиях, создание комьюнити, продажи, имидж.

Коллаборация – совместная деятельность служи созданию нового продукта/услуги. Новая коллаборация – новая аудитория. Задачи формата коллаборации: вывод на новую аудиторию, добавочная стоимость продукта, имидж [53].

*Критерии подбора блогеров:*

1. Демографические признаки – крупные города Сибири (Томск, Новосибирск, Красноярск, Барнаул, Новокузнецк, Кемерово).

2. Категории блогеров:

- блогеры, которые имеют малый бизнес и рассказывают о нем;
- блогеры, которые рассказывают подписчикам, как стать блогером и делаться всеми секретами.

3. Ценности блогера: делится важным и полезным, обучает пользователей, простой и откровенный, поднимает настроение.

4. Род деятельности, хобби, занятия блогера: следит за своим стилем.

5. Референсы по визуальному контенту: присутствует рабочая обстановка, домашняя, расслабленная. Ньюдовые теплые оттенки.

6. TOV:

- обращение на «вы» к аудитории, на «ты» к личности;
- много теплых и добрых слов;
- веселье и смех в аккаунте;
- пожелания «хорошего дня».

7. Стопы, запреты

- мат в аккаунте;
- обсуждение кого-либо с не лучшей стороны.

*Подбор блогера:*

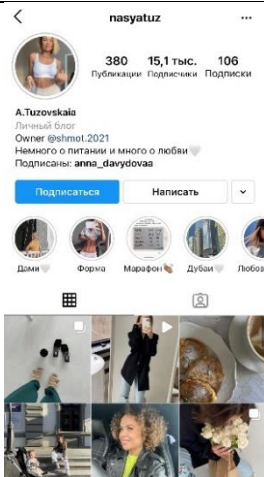
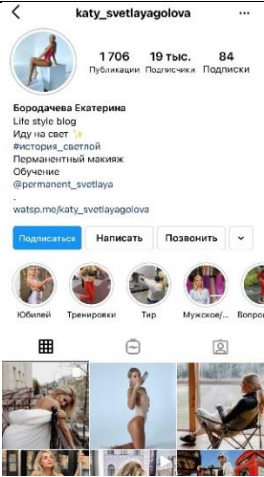
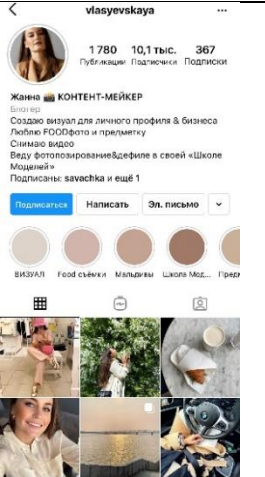
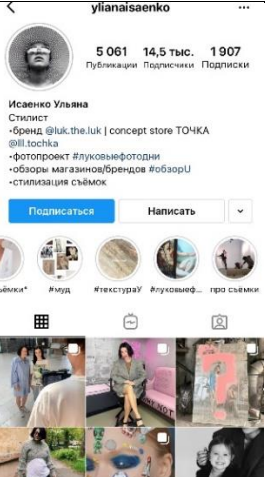
1. Портрет блогера: Девушка 25-35 лет, возможно с детьми и мужем. Имеет малый бизнес, много говорит о ней в своем аккаунте.

Поведенческая модель. Показывает, что она делает для бизнеса, как это сложно/легко, что получается/не получается, кот помогает ей в этом. Может делиться успехами. Берет рекламу, соответствующую ее деятельности, от души. Много рассказывает о себе, развитии, увлечениях.

2. Блогер отвечает в комментариях своим пользователям. Подписчики пишут, что пост полезен. Активные пользователи настоящие.

3. Лидеры мнений (таблица 21)

Таблица 21 – Лидеры мнений

|                 |                                                                                                                                       |                                                                                                                                                             |                                                                                                                                               |                                                                                                                                                 |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Имя аккаунта    |                                                     |                                                                           |                                                            |                                                             |
| Ссылка          | <a href="https://www.instagram.com/nasyatuz/?utm_medium=copy_link">https://www.instagram.com/nasyatuz/?utm_medium=copy_link</a> [55]. | <a href="https://www.instagram.com/katy_svetlayagolova/?utm_medium=copy_link">https://www.instagram.com/katy_svetlayagolova/?utm_medium=copy_link</a> [56]. | <a href="https://www.instagram.com/vlasyevskaya/?utm_medium=copy_link">https://www.instagram.com/vlasyevskaya/?utm_medium=copy_link</a> [57]. | <a href="https://www.instagram.com/ylianaisaenko/?utm_medium=copy_link">https://www.instagram.com/ylianaisaenko/?utm_medium=copy_link</a> [58]. |
| Город           | Кемерово                                                                                                                              | Красноярск                                                                                                                                                  | Кемерово                                                                                                                                      | Омск                                                                                                                                            |
| Подписчи        | 15,1                                                                                                                                  | 19                                                                                                                                                          | 10,1                                                                                                                                          | 14,5                                                                                                                                            |
| Портрет         | Улыбчивая<br>Стильная<br>Открытая                                                                                                     | Сияющая блондинка<br>Хорошая фигура<br>Красивая внешность                                                                                                   | Улыбчивая<br>Милая<br>Визуал<br>эстетичный<br>аккаунта                                                                                        | Стильная<br>Красивая                                                                                                                            |
| Формат контента | Семья<br>Питание<br>Свой бренд одежды<br>О работе с брендом                                                                           | Семья<br>Работа, обучение<br>(перманентный макияж)<br>Тренировки                                                                                            | Своя модельная школа<br>Семья<br>Снимает видео<br>Создает дизайн                                                                              | Стилист<br>Свой бренд одежды<br>Стилист                                                                                                         |

Один из основных трендов 2020 года в социальной сети Instagram – искренность. Люди устали от навязчивой рекламы, обмана, преувеличений,

они хотят знать правду о товаре и для этой цели отлично подходят интернет-лидеры, завоевавшие доверие определенной аудитории. Одна искренняя рекомендация на живой странице блогера может быть эффективней большинства каналов распространения рекламы [54].

Для партнерства с лидером мнений были выявлены несколько кандидатур, которые имеют нужную агентству ЦА – женщины 35-45 лет, имеющие малый бизнес. Со схожими интересами и нужной геопозицией - Сибирь.

Аккаунты подобраны с активной аудиторией и средним числом подписчиков.

#### 4. Текст

«Добрый день! Меня зовут Анастасия, я менеджер руководителя агентства @belyaevapr Алины @alina.balance. Я занимаюсь продвижением бренда агентства и хочу предложить вам взаимный пиар на страницы Алины и вашей. Всю статистику мы с радостью предоставим:) Техническое задание вышлем и выберем удобный для вас день и формат.»

#### 5. Техническое задание

«ТЗ по сторис:

- 3-5 сторис;
- Отметки @alina.balance;
- Что важно донести:

Руководитель PR-агентства. Занимаюсь разработкой лендингов, рекламных кампаний, событийными коммуникациями, контент-маркетингом, разработкой стратегий, полиграфией. Провожу консультации по любому запросу.

Рассказываю о Digital и работе с юмором. Делюсь фактами, смешными историями и провалами. Ценю свою команду – мы большая семья. Также делюсь вакансиями специалистов в сфере рекламы и пиар.

Рассказываю о лучших Digital-обучениях и курсах.

В данный момент стремлюсь к систематизации своего бизнеса и рассказываю об этом в stories.

Люблю жизнь и наслаждаюсь каждым моментом.

– В ответ буду ждать ТЗ для сторис о Вас.»

6. Запрос о статистике профиля блогера (пол, география, возраст, охват за 30 дней). Если отказывается дать статистику – не сотрудничать.

В таблице 22 проведена статистика по блогерам после общения с ними. Исходя из результатов взаимодействия было согласовано сотрудничество с блогером «nasyatuz» из города Кемерово.

Таблица 22 – Статистика блогеров

| Имя                                      | nasyatuz                                       | Значение          | katy_svetlayag olova                                        | Значение          | vlashevskaya                                   | Значение          | ulianaisaenko                           | Значение          |
|------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------|-------------------------------------------------------------|-------------------|------------------------------------------------|-------------------|-----------------------------------------|-------------------|
| Подписчики                               | 15,1                                           |                   | 19                                                          |                   | 10,1                                           |                   | 14,5                                    |                   |
| Топ местоположений по городам Сибири (%) | Кемерово<br>Новосибирск<br>Томск<br>Красноярск | 34<br>8<br>4<br>3 | Красноярск<br>Кемерово<br>Новосибирск<br>Томск              | 35<br>7<br>3<br>2 | Кемерово<br>Томск<br>Новосибирск<br>Красноярск | 37<br>5<br>4<br>2 | Омск<br>Новосибирск<br>Барнаул<br>Томск | 30<br>6<br>3<br>2 |
| Возраст (%)                              | 18-24<br>25-34<br>35-44                        | 18<br>47<br>20    | 18-24<br>25-34<br>35-44                                     | 19<br>51<br>20    | 18-24<br>25-34<br>35-44                        | 22<br>58<br>13    | 18-24<br>25-34<br>35-44                 | 19<br>53<br>15    |
| Пол (%)                                  | Женщины                                        | 87                | Женщины                                                     | 59                | Женщины                                        | 55                | Женщины                                 | 64                |
| Охват (к) ср.                            | Посты<br>Сториз                                | 5,5<br>3,5        | Посты<br>Сториз                                             | 7<br>3,3          | Посты<br>Сториз                                | 3,5<br>1,7        | Посты<br>Сториз                         | 4,7<br>2,1        |
| Условия                                  | Услуга + 4000 руб. с отзывом об услуге         |                   | По бартеру не работает. Стоимость на 5-6 сторис = 6000 руб. |                   | Стоимость на 5-6 сторис = 3000 руб.            |                   | Стоимость на 5-6 сторис = 5000 руб.     |                   |
|                                          | Сотрудничество                                 |                   |                                                             |                   |                                                |                   |                                         |                   |

В данном сотрудничестве есть ряд преимуществ:

- Самый ближний город к местоположению агентства.
- В данном городе уже был опыт работы с клиентом.
- Статистика блогера подходит агентству, так как большая часть подписчиков присутствует в нужных городах, аудитория блогера лучше остальных захватывает людей в возрасте 35-44, в большом преимуществе женщины, высокая вовлеченность аудитории, подходящие условия.

– При общении с блогером привлекло желание блогера получить необходимую услугу для того, чтобы реклама была нестареющей, опробованной.

#### 5. Формат

Для первого сотрудничества было согласовано размещение в сторис, где блогер больше всего делится информацией. В дальнейшем рассматривается сочетание форматов (эстафета, прямые эфиры, конкурсы, челленджи, сторис, посев, IGTV, прямой эфир) с помощью чего удастся определить самые результативные варианты.

#### 6. Реклама

Реклама была предоставлена блогером 30 марта 2021 года.

### 3.4.1 Оценка эффективности рекламы у блогера

После рекламы у блогера необходимо собрать статистику и рассчитать показатели эффективности данного инструмента. Результаты представлены в таблице 23.

Таблица 23 – Показатели статистики рекламы у блогера

| Сторис №            | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     | Среднее | Переходы на аккаунт агентства |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|-------------------------------|
| Охват               | 3 654 | 3 821 | 3 826 | 3 579 | 3 608 | 3 697   |                               |
| Показы              | 3 987 | 4 032 | 4 011 | 3 958 | 3 841 | 3 275   |                               |
| Нажатия на наклейки | 387   | 186   | 404   | 441   | 232   | 330     | 1650                          |

Охват – число уникальных аккаунтов, которые просмотрели публикацию. По 1 разу 1 человек.

Показы – общее число промотров публикации и сюда входят повторы.

Нажатия на наклейки – стикер с упоминанием другого аккаунта.

#### 1. Эффективность размещения



По предоставленной статистике блогера рассчитывается релевантность размещения по стоимости по формуле 2:

$$CPU = \frac{\text{Затраты на блогера}}{\text{Охват у блогера}} = \frac{5000}{3697} * 100\% = 1,3\% \quad (2)$$

где CPU и CPV – стоимость одного уникального охваченного пользователя в инстаграм ( $0,5 \leq CPU < 1,5$ );

затраты на блогера – расходы на рекламу у блогера;

охват у блогера – количество человек, просмотревших сторис.

Расчет – делятся затраченные средства на полученные в результате акций охват.

В результате работы с выбранным блогером стоимость уникального пользователя составляет 1,3 руб., что соответствует норме. Это говорит о том, что реклама у блогера эффективна. Все дальнейшие переходы в воронке зависят от самого агентства.

### *2. Стоимость клика, подписчиков:*

Стоимость пользователей, посетивших страницу агентства рассчитывается по формуле (3):

$$CPC = \frac{\text{стоимость размещения}}{\text{количество кликов}} = \frac{5\,000}{1\,650} = 3 \text{ руб.} \quad (3)$$

где CPC (Cost Per Click) – стоимость клика.

Количество новых подписчиков в аккаунте – 82.

Стоимость подписчика рассчитывается по формуле (4):

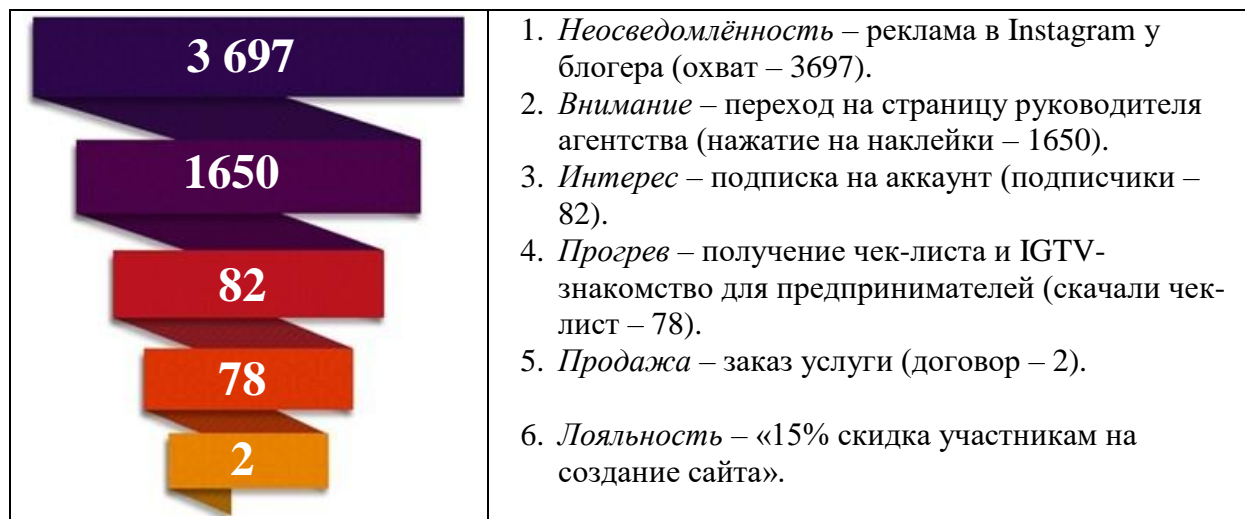
$$\text{Стоимость подписчика} = \frac{\text{стоимость рекламы у блогера}}{\text{число новых подписчиков}} = \frac{5\,000}{82} = 61 \text{ руб.} \quad (4)$$

где стоимость подписчика – стоимость рекламы у блогера, разделенная на число пришедших с нее подписчиков.

Стоимость одного нового подписчика в инстаграм достаточно высокая, но данном случае услуги в аккаунте достаточно специфичны, как и необходимая агентству новая аудитория.

### *3. Воронка продаж*

Таблица 24 – Воронка продаж по блогеру



Воронка продаж – это путь, который проходит потенциальный покупатель от момента, когда он узнал о товаре, до момента его покупки.

Это система, которая начинается с первого знакомства клиента с брендом, доводит его до продаж и далее выстраивает с ним долговременные отношения. Путь от момента, когда бренд увидели в рекламе у блогера или в таргетинговой рекламе, до момента, когда клиент рекомендует товар/услугу друзьям [59].

Воронка продаж для агентства состоит из этапов:

1. «Неосведомленность» – момент в котором потенциальный клиент узнает о существовании услуги.

В данном случае работает реклама у блогера, которую видят все подписчики составляет 3697 пользователей.

2. «Внимание» – цель привлечь максимальное количество людей к профилю. Люди должны узнать о том, что блог о товаре или услуге существует.

Подписчики нажимают на ссылки и изучают деятельность агентства, посмотревших сторис у блогера, то есть 1650 человек.

3. «Интерес». Потенциальный клиент подписывается на профиль, небольшой промежуток времени он видит посты в приоритете. Задача: продумать контент-план таким образом, чтобы спровоцировать человека на

взаимодействие с профилем, исходя из условий алгоритмов инстаграм (ранжированной ленты), он продолжал видеть посты аккаунта. Это могут быть опросы, голосования, обсуждения интересных тем и т.п.

В аккаунте агентства заготовлены сторис о том, чем занимается агентство и какие услуги предоставляет. Кто его основательница и о чем можно узнать в ее блоге. На данном этапе остаётся 82 человека.

Далее создаем воронку внутри воронки, или тоннель из контента. Это продуманная цепочка контента, включающая сториз, посты, прямые эфиры, цель которой раскрыть экспертность, показать преимущества услуги – подогреть желание купить товар. Это все является планом, подводящим к следующему этапу.

4. «Прогрев» – первое результативное действие с минимальным порогом входа. То есть, на этом этапе приводим клиента не к большому действию, а даем возможность попробовать небольшую услугу, провзаимодействовать с аккаунтом. На данном этапе агентство предлагает подписчикам «чек-листы для предпринимателей». На данном этапе среагировали 56 человек. Помимо этого, проходит IGTV в прямом эфире об агентстве, услугах и о работе с предпринимателями.

5. «Продажа» – клиент решается на покупку.

На самом этапе важным является:

- оперативный ответ на запрос клиента;
- простая и понятная схема заказа;
- отработка возражений.

Все это необходимо, чтобы клиент мог приобрести основной продукт. На самом важном этапе люди будут взаимодействовать на прямую с руководителем агентства, где и сделают свой выбор в пользу необходимой услуги для своего бизнеса. Руководитель предоставит вилку возможных цен для работы.

Договор на оказание услуг заключается с 2 предпринимателями из города Красноярска на услуги создания SMM-стратегии и настройка таргетинговой рекламы.

#### б. «Повторные продажи»

Лояльность:

– Продукт должен соответствовать ожиданиям клиента с точки зрения качества, а также по его области применения.

– Клиент должен быть обеспечен вспомогательным продуктом/сервисом.

С точки зрения агентства клиент имеет возможность обратиться к агентству на протяжении всего периода существования бизнеса. В ответ агентство проведем консультацию для клиента бесплатно.

### 3.5 Показатели рентабельности

В таблицу 25 внесены все результаты по инструментам продвижения. Подсчитаны расходы на рекламу и на оплату сотрудникам. После получения новых клиентов, также подсчитаны расходы на выполнение данных услуг.

Таблица 25 – Исходные данные

| Инструмент      | Расходы     | Расходы на зп                 | Новые клиенты | Услуга        | Доход            | Расходы на зп    |
|-----------------|-------------|-------------------------------|---------------|---------------|------------------|------------------|
| Таргет - пост   | 1 830       | Бесплатный лендинг –<br>7 000 | 2             | Лендинг       | 12 750           | 7 000            |
| Таргет - сторис | 428         |                               | 0             | -             | -                | -                |
| Блогер          | 1 000+4 000 | Стратегия –<br>20 000         | 2             | SMM<br>Таргет | 30 000<br>40 000 | 15 000<br>20 000 |
| Всего           | 34 258      |                               | 4             | 4             | 95 500           | 49 000           |

Исходя из полученных данных, можно проанализировать маркетинговую стратегию, сделать ее более эффективной или попробовать другой канал – здесь поможет индекс окупаемости интернет рекламы.

ROI, или коэффициент окупаемости инвестиций (return of investment) – это критерий рентабельности, который служит для оценки того, насколько успешным оказалось вложение, а также для сравнения эффективности различных инвестиций. Иными словами, это коэффициент выручки, полученной вследствие затрат на маркетинговую активность. Высокая рентабельность возврата инвестиций говорит о том, что реклама приносит компании прибыль.

Применительно к рекламе рентабельность инвестиций определяется по формуле (5):

$$ROI = \frac{\text{Доход} - \text{Затраты}}{\text{Затраты}} * 100\% = \frac{95500 - 49000 - 34258}{49000 + 34258} * 100\% = 14,7\% \quad (5)$$

где доход – деньги, полученные от продажи продукта;

затраты – деньги, потраченные на рекламу продукта и на заработную плату сотрудников.

Результаты говорят о том, что конкретные инструменты успешны и приносят прибыль.

Коэффициент окупаемости ROI помогает вовремя заметить огрехи в рекламной кампании и не потерять деньги на своих же ошибках. С его помощью можно детально проанализировать как кампанию в целом, так и эффективность отдельно взятого канала. Расчет коэффициента даст понять, насколько верный взят курс.

## ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

|        |                                   |
|--------|-----------------------------------|
| Группа | ФИО                               |
| ЗНМ92  | Калининой Анастасии Александровне |

|                     |              |                           |                                                   |
|---------------------|--------------|---------------------------|---------------------------------------------------|
| Школа               | ШИП          | Отделение (НОЦ)           | -                                                 |
| Уровень образования | Магистратура | Направление/специальность | 27.04.05<br>Инноватика /<br>Цифровой<br>маркетинг |

Тема ВКР:

|                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Разработка и реализация комплексной digital-стратегии продвижения агентства «BELYAEVA PR»                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:</b>                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 1. Характеристика объекта исследования и области его применения                                                                                                                                                                                   | Объектом исследования является комплексная digital-стратегия продвижения услуг компании на рынке Сибири.<br>Рабочая зона в офисе агентства «BELYAEVA PR»                                                                                                                                                             |
| Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>1. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности:</b><br>1.1 Специальные (характерные для проектируемой рабочей зоны) правовые нормы трудового законодательства;<br>1.2 Организационные мероприятия при компоновке рабочей зоны. | - Конституция Российской Федерации;<br>- Трудовой кодекс Российской Федерации;<br>- ГОСТ 12.2.032-78. Система стандартов безопасности труда. Рабочее место при выполнении работ сидя;<br>- СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03. Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы; |
| <b>2. Производственная безопасность:</b><br>2.1. Анализ выявленных вредных, опасных факторов при проведении работ и мероприятия по снижению их воздействия.                                                                                       | Вредные факторы:<br>- отклонение показателей микроклимата<br>- недостаточная освещенность<br>- повышенный уровень шума<br>- нервно-психические перегрузки<br><br>Опасные факторы:<br>- опасность поражения электрическим током<br>- опасность возникновения пожара                                                   |
| <b>3. Экологическая безопасность:</b>                                                                                                                                                                                                             | Анализ негативного воздействия на окружающую среду: воздействие на литосферу в результате образования отходов при поломке предметов вычислительной техники и оргтехники.                                                                                                                                             |
| <b>4. Безопасность в чрезвычайных ситуациях:</b>                                                                                                                                                                                                  | Возможные чрезвычайные ситуации:<br>- обрушение здания<br>- аварии на коммунальных системах<br><br>Наиболее типичная ЧС – пожар                                                                                                                                                                                      |

|                                                      |            |
|------------------------------------------------------|------------|
| Дата выдачи задания для раздела по линейному графику | 15.02.2021 |
|------------------------------------------------------|------------|

**Задание выдал консультант:**

| Должность          | ФИО        | Ученая степень,<br>звание | Подпись | Дата       |
|--------------------|------------|---------------------------|---------|------------|
| Доцент ООД<br>ШБИП | Сечин А.А. | к.т.н., доцент            |         | 15.02.2021 |

**Задание принял к исполнению студент:**

| Группа | ФИО           | Подпись | Дата       |
|--------|---------------|---------|------------|
| ЗНМ92  | Калинина А.А. |         | 15.02.2021 |

## **4 Социальная ответственность**

### **Введение**

Цель выпускной квалификационной работы – разработка алгоритма digital-стратегии продвижения pr-агентства. Агентство предоставляет услуги PR-продвижения для малого бизнеса в г. Томске. В данной работе разработана стратегия для привлечения новых клиентов из крупных городов Сибири.

Рабочее место специалиста находится в офисном здании по адресу: г. Томск, ул. Советская, 33, 2 этаж, офис № 4. Характеристики помещения:

- длина помещения (А): 6 м
- ширина помещения (В): 5 м
- высота помещения (Н): 3 м
- число окон: 1 (2 х 2,5)
- вентиляция: прочно-вытяжная
- число рабочих мест: 2

Рабочее место оснащено стационарным компьютером и принтером.

Основной целью данного раздела является создание оптимальных норм для улучшения труда, обеспечения производственной безопасности человека, повышения производительности труда, сохранения работоспособности в процессе деятельности, а также охраны окружающей среды.

Организация рабочего места должны соответствовать общепринятым и специальным требованиям техники безопасности, нормам санитарии, экологической и пожарной безопасности.



## **4.1 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности**

### **4.1.1 Специальные правовые нормы трудового законодательства**

Законодательство РФ об охране труда основывается на Конституции РФ и состоит из федерального закона и иных нормативных правовых актов субъектов РФ. Работающему гражданину по трудовому договору гарантируются установленные Трудовым кодексом Российской Федерации продолжительность рабочего времени, выходные и праздничные дни [60].

Продолжительность рабочего дня не должна превышать 40 часов в неделю. Возможно, сокращение рабочего времени. Для работников, возраст которых меньше 16 лет – не более 24 часа в неделю, от 16 до 18 лет – не более 35 часов, как и для инвалидов I и II группы. Также рабочее время зависит от условий труда: для работников, работающих на рабочих местах с вредными условиями для жизни – не больше 36 часов в неделю.

### **4.1.2 Организационные мероприятия при компоновке рабочей зоны**

Офисная работа связана с постоянным выполнением задач за компьютером, следовательно, могут возникать проблемы, связанные со зрением и результатом неправильной рабочей позы. Таким образом, неправильная организация рабочего места может послужить причиной нарушения здоровья и появлением психологических расстройств.

СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 «Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы» предусмотрены следующие требования [61]:

- яркость дисплея не должна быть слишком низкой или слишком высокой;
- размеры монитора и символов на дисплее должны быть оптимальными;

- цветовые параметры должны быть отрегулированы таким образом, чтобы не возникало утомления глаз и головной боли.
- опоры для рук не должны мешать работе на клавиатуре;
- верхний край монитора должен находиться на одном уровне с глазом, нижний – примерно на 20° ниже уровня глаза;
- дисплей должен находиться на расстоянии 40-75 см от глаз;
- локтевой сустав при работе с клавиатурой нужно держать под углом 90°;
- каждые 10 минут нужно отводить взгляд от дисплея примерно на 5-10 секунд;
- монитор должен иметь антибликовое покрытие;
- работа за компьютером не должна длиться более 6 часов, при этом необходимо каждые 2 часа делать перерывы по 15-20 минут;
- высота стола и рабочего кресла должны быть комфортными (рисунок 17).

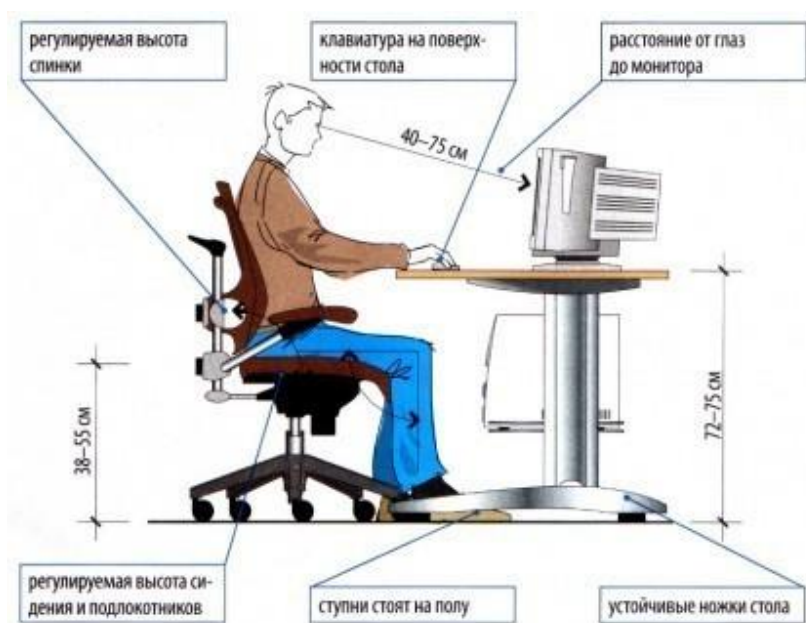


Рисунок 17 – Правила работы за компьютером

В соответствии с ГОСТ 12.2.032-78. «Система стандартов безопасности труда [62]. Рабочее место при выполнении работ сидя» рабочий стол может быть любой конструкции, отвечающей современным требованиям эргономики и позволяющей удобно разместить на рабочей

поверхности оборудование с учетом его количества, размеров и характера выполняемой работы. Соблюдение данных норм позволит сотрудникам минимизировать негативное воздействие работы за компьютером.

## 4.2 Производственная безопасность

### 4.2.1 Анализ выявленных вредных, опасных факторов при проведении работ и мероприятия по снижению их воздействия

В данном разделе следует определить влияние всех возможных опасных и вредных факторов, и предусмотреть мероприятия по ограничению воздействия этих факторов. Их классификация дана в стандарте ГОСТ 12.0.003-2015 ССБТ «Опасные и вредные производственные факторы. Классификация» [63].

Таблица 26 – Классификация вредных и опасных факторов

| Факторы<br>(ГОСТ 12.0.003-2015 ССБТ)          | Этапы работ |            | Нормативные<br>документы                                                                                                      |
|-----------------------------------------------|-------------|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                               | Подготовка  | Проведение |                                                                                                                               |
| 1.Повышенная или пониженная влажность воздуха | +           | +          | 1. ГОСТ 12.0.003-2015<br>2. СанПиН 2.2.4.548-96<br>3. ГОСТ 12.1.006–84<br>4. СанПиН<br>2.2.2/2.4.134003<br>5. ГОСТ 12.1.002-8 |
| 2.Повышенная (пониженная) температура воздуха | +           | +          |                                                                                                                               |
| 3. Повышенный уровень шума                    |             | +          |                                                                                                                               |
| 4. Недостаточная освещенность рабочей зоны    | +           | +          |                                                                                                                               |
| 5. Эмоциональные перегрузки                   |             | +          |                                                                                                                               |
| 6. Умственное перенапряжение                  | +           |            |                                                                                                                               |
| 7. Монотонность труда                         | +           |            |                                                                                                                               |
| 8. Опасность поражения электрическим током    | +           | +          |                                                                                                                               |
| 9. Опасность возникновения пожара             | +           | +          |                                                                                                                               |

Опасные и вредные производственные факторы подразделяются на 4 группы по оказываемому влиянию на человек: физические, химические, биологические, психофизиологические. В связи с тем, что на состояние

здоровья менеджера химические и биологические факторы существенное влияние не оказывают, то рассматриваются две группы факторов: физические, психофизиологические.

### Отклонение показателей микроклимата в помещении

Микроклимат производственных (рабочих) помещений – климат внутренней среды этих помещений, который определяется действующими на организм человека сочетаниями температуры, влажности и скорости движения воздуха, а также интенсивности теплового излучения от нагретых поверхностей. Некомфортный микроклимат помещений может вызывать быстрое наступление усталости и ряд болезней – дистрофические изменения миокарда, артериальную гипертензию, гипотензию, астенический синдром и др. Также снижается иммунологическая реактивность организма, что ведет к частым заболеваниям ангиной, бронхитом, миозитом, невралгиями.

Мероприятия по доведению микроклиматических показателей до нормативных значений включаются в комплексные планы предприятий по охране труда. Для создания благоприятных условий работы, соответствующих физиологическим потребностям человеческого организма, санитарные нормы устанавливают оптимальные и допустимые метеорологические условия в рабочей зоне помещения таблицы 24-25. Выполняемая работа относится к категории легкая (1б).

Таблица 27 – Оптимальные величины показателей микроклимата на рабочих местах производственных помещений (СанПиН 2.2.4.548-96)

| Период года | Температура воздуха, °С           |                                   | Температура поверхностей, °С | Относительная влажность воздуха, % | Скорость движения воздуха, м/с                                      |                                                                     |
|-------------|-----------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
|             | диапазон ниже оптимальных величин | диапазон выше оптимальных величин |                              |                                    | для диапазона температур воздуха ниже оптимальных величин, не более | для диапазона температур воздуха выше оптимальных величин, не более |
| Холодный    | 19,0 – 20,9                       | 23,1 – 24,0                       | 18,0 – 25,0                  | 15 – 75                            | 0,1                                                                 | 0,2                                                                 |
| Теплый      | 20,0 – 21,9                       | 24,1 – 28,0                       | 19,0 – 29,0                  | 15 – 75                            | 0,1                                                                 | 0,3                                                                 |

## Недостаточная освещенность рабочей зоны

Освещение – получение, распределение и использование световой энергии для обеспечения благоприятных условий видения предметов и объектов. Оно влияет на настроение и общее самочувствие, определяет эффективность труда. Недостаточность освещения приводит к напряжению зрения, вызывает ослепление, а неправильное направление света на рабочем месте может создавать резкие тени и блики. Все эти причины могут привести к несчастному случаю или профзаболеваниям.

В компьютерных залах должно быть естественное и искусственное освещение. Естественное освещение обеспечивается за счет оконных проемов, коэффициент искусственного освещения (КОЕ) которых должен быть не менее 1,2% в местах, где имеется снежный покров и не менее 1,5% на остальной территории. Свет из окна должен быть с левой стороны от пользователя. Нормируемые показатели естественного, искусственного и совмещенного освещения в соответствии с СанПиНом 2.2.1/2.1.1.1278-03 указаны в таблице 25.

Таблица 28 – Оптимальные величины показателей освещённости на рабочих местах производственных помещений (СанПиН 2.2 1/2.1.1.1278-03)

| Помещения                                         | Рабочая поверхность и плоскость нормирования КЕО и освещенности (Г-горизонтальная, В-вертикальная) и высота плоскости над полом, м | Естественное освещение                    |                       | Совмещенное освещение                     |                       | Искусственное освещение       |           |                     |                                     |                                                                 |
|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------|-------------------------------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------|---------------------|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
|                                                   |                                                                                                                                    | КЕО е <sub>н</sub> , %                    |                       | КЕО е <sub>н</sub> , %                    |                       | При комбинированном освещении |           | При общем освещении | Показатель дискомфорта, М, не более | Коэффициент пульсации освещенности К <sub>п</sub> , %, не более |
|                                                   |                                                                                                                                    | При верхнем или комбинированном освещении | При боковом освещении | При верхнем или комбинированном освещении | При боковом освещении | всего                         | от общего |                     |                                     |                                                                 |
| Помещения для раб. с дисплеями и видеотерминалами | Г – 0,8<br>Экран монитора: В – 1,2                                                                                                 | 3,5                                       | 1,2-                  | 2,1                                       | 0,7-                  | 500                           | 300       | 400<br>200          | 15                                  | 10                                                              |

Для искусственного освещения помещений с персональными компьютерами следует применять светильники типа ЛПО36. Допускается применять светильники прямого света, преимущественно отраженного света типа ЛПО13, ЛПО5, ЛСО4, ЛПО34, ЛПО31 с люминесцентными лампами типа ЛБ. Допускается применение светильников местного освещения с лампами накаливания. Светильники должны располагаться линиями (прямыми или прерывающимися) так, чтобы при разном положении машин они были параллельно линии зрения пользователя. Защитный угол светильников должен быть не менее 40 градусов.

Чтобы поддерживать освещение в помещении по всем соответствующим нормам, необходимо хотя бы два раза в год стекла и светильники, а также по мере необходимости заменять перегоревшие лампы.

В утреннее и вечернее время вводится общее искусственное освещение. Основными источниками искусственного освещения являются лампы белого и дневного света ЛБ-20 и ЛД-20.

### **Повышенный уровень шума на рабочем месте**

Шум – это совокупность различных звуков, возникающих в процессе производства и неблагоприятно воздействующих на организм.

Шум может привести к нарушениям слуха (в случае постоянного нахождения при шуме более 85 децибел), может являться фактором стресса и повысить систолическое кровяное давление.

Дополнительно, он может способствовать несчастным случаям, маскируя предупреждающие сигналы и мешая сконцентрироваться.

Для рассматриваемого помещения основными источниками шума являются персональные компьютеры, кондиционер и вытяжные вентиляторы на окнах. Нормативным документом, регламентирующим уровни шума для различных категорий рабочих мест служебных помещений, является ГОСТ 12.1.003-83 «ССБТ. Шум. Общие требования безопасности» [64].

Помещения, в которых для работы используются ПК не должны граничить с помещениями, в которых уровни шума превышают нормируемые значения.

В помещениях, оборудованных ПК, которые являются основным источником шума при выполнении данных видов работ, уровень шума на рабочем месте не должен превышать 50 дБА.

### **Нервно-психические перегрузки**

Нервно-психические перегрузки – совокупность таких сдвигов в психофизиологическом состоянии организма человека, которые развиваются после совершения работы и приводят к временному снижению эффективности труда. Состояние утомления (усталость) характеризуется определенными объективными показателями и субъективными ощущениями.

Нервно-психические перегрузки подразделяются на следующие:

- умственное перенапряжение;
- перенапряжение анализаторов;
- монотонность труда;
- эмоциональные перегрузки.

При первых симптомах психического перенапряжения необходимо:

- дать нервной системе расслабиться;
- рационально чередовать периоды отдыха и работы;
- стараться поддерживать доброжелательные отношения с коллегами и в семье;
- начать заниматься спортом;
- ложиться спать в одно и то же время;
- в тяжелых случаях обратиться к врачу.

Естественно, что полностью исключить провоцирующие факторы из жизни вряд ли удастся, но можно уменьшить негативное воздействие, давая нервной системе необходимый отдых.

## **Опасность поражения электрическим током**

Электробезопасность – система организационных и технических мероприятий и средств, обеспечивающих защиту людей от вредного и опасного для жизни воздействия электрического тока, электрической дуги, электромагнитного поля и статического электричества.

Опасное и вредное воздействия на людей электрического тока и электрической дуги проявляются в виде электротравм и профессиональных заболеваний.

Помещение, где расположены персональные вычислительные машины, относится к помещениям без повышенной опасности.

К мероприятиям по предотвращению возможности поражения электрическим током следует отнести:

- при производстве монтажных работ необходимо использовать только исправный инструмент, аттестованный службой КИПиА;
- с целью защиты от поражения электрическим током, возникающим между корпусом приборов и инструментом при пробое сетевого напряжения на корпус, корпуса приборов и инструментов должны быть заземлены;
- при включенном сетевом напряжении работы на задней панели должны быть запрещены;
- все работы по устранению неисправностей должен производить квалифицированный персонал;
- необходимо постоянно следить за исправностью электропроводки.

Перед началом работы следует убедиться в отсутствии свешивающихся со стола или висящих под столом проводов электропитания, в целостности вилки и провода электропитания, в отсутствии видимых повреждений аппаратуры и рабочей мебели, в отсутствии повреждений и наличии заземления приэкранного фильтра.



Токи статического электричества, наведенные в процессе работы компьютера на корпусах монитора, системного блока и клавиатуры, могут приводить к разрядам при прикосновении к этим элементам. Такие разряды опасности для человека не представляют, но могут привести к выходу из строя компьютера. Для снижения величин токов статического электричества используются нейтрализаторы, местное и общее увлажнение воздуха, использование покрытия полов с антистатической пропиткой.

### **4.3 Экологическая безопасность**

На данном рабочем месте выявлен предполагаемый источник загрязнения окружающей среды, а именно воздействие на литосферу в результате образования отходов при поломке предметов вычислительной техники и оргтехники.

Вышедшее из строя ПЭВМ и сопутствующая оргтехника относится к IV классу опасности и подлежит специальной утилизации.

Для оказания наименьшего влияния на окружающую среду, необходимо проводить специальную процедуру утилизации ПЭВМ и оргтехники, при которой более 90% отправится на вторичную переработку и менее 10% будут отправлены на свалки.

Этапы утилизации ПЭВМ и оргтехники:

1. Удаление опасных компонентов (соединения свинца в старых моделях ПЭВМ, аккумуляторы и экраны, содержащие ртуть, в устаревших моделях ноутбуков).
2. Удаление крупных пластиковых частей
3. Сортировка измельченных частей ПЭВМ и оргтехники (железные части, цветные металлы, пластик).

Таким образом, компьютеры и сопутствующая оргтехника после вторичной переработки могут быть использованы снова для изготовления оргтехники.

#### 4.4 Безопасность в чрезвычайных ситуациях

Чрезвычайная ситуация – это обстановка на определенной территории, сложившаяся в результате аварии, опасного природного явления, катастрофы, стихийного или иного бедствия, которые могут повлечь или повлекли за собой человеческие жертвы, ущерб здоровью людей или окружающей среде, значительные материальные потери и нарушение условий жизнедеятельности людей.

Возможные чрезвычайные ситуации:

- обрушение здания – чрезвычайная ситуация, возникающая по причине ошибок, допущенных при проектировании здания, при нарушении правил эксплуатации здания, нарушений правил монтажа зданий, а также вследствие техногенной или природной чрезвычайной ситуации;
- аварии на коммунальных системах жизнеобеспечения населения – водопроводных, канализационных, электроэнергетических и тепловых сетях;
- пожар – вышедший из-под контроля процесс горения, создающий угрозу жизни и здоровью людей, уничтожающий материальные ценности.

Наиболее распространенным примером ЧС в офисном помещении является пожар.

В случае возникновения пожара в здании автоматически срабатывают датчики пожаротушения, и звуковая система оповещает всех сотрудников о немедленной эвакуации из здания и направляются на выход в соответствии с планом эвакуации (рисунок 2). Для информирования всех сотрудников и посетителей здания на каждом этаже размещен план эвакуации, по которому необходимо следовать в случае ЧС.

# ПЛАН ЭВАКУАЦИИ ПРИ ПОЖАРЕ

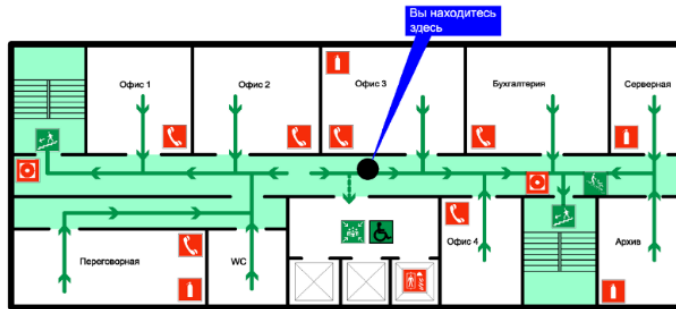
из помещений \_\_\_\_\_ по адресу \_\_\_\_\_  
этаж \_\_\_\_\_

УТВЕРЖДАЮ: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

## Условные обозначения

-  -направление движения к эвакуационному выходу
-  -направление движения к аварийному выходу
-  -движение к эвакуационному выходу по лестнице вниз
-  -место сбора (безопасная зона)
-  -маломобильные группы населения
-  -спасательное кресло
-  -телефон
-  -огнетушитель
-  -ручной пожарный извещатель
-  -лифт для пожарных
-  -вы находитесь здесь



### Действия при обнаружении пожара

- 1 Сообщите в пожарную охрану по телефону 101 или 112
- 2 Сообщите администрации или включите ручной пожарный извещатель
- 3 Ориентируйтесь на плане и идите к выходу
- 4 Оповещайте окружающих людей на пути к выходу

### Место сбора после эвакуации



### Действия при оповещении о пожаре

- 1 Немедленно покиньте здание!

Рисунок 18 – План эвакуации здания

## **Вывод**

Под социальной ответственностью понимается объективная необходимость отвечать за нарушение социальных норм. Она выражает характер взаимоотношений личности с обществом, государством, коллективом, другими социальными группами и образованиями – со всеми окружающими ее людьми.

В результате выполнения раздела «Социальная ответственность» были установлены вредные и опасные факторы, которые могут воздействовать на специалистов в процессе работы за ПЭВМ.

Приведены допустимые нормы воздействия факторов, согласно руководящей документации, и приведены мероприятия по снижению их воздействия на человека.

Рассмотрены факторы, оказывающие влияние на окружающую среду, а также мероприятия по минимизации их воздействия.

Рассмотрена ЧС в процессе выполнения работ и установлен порядок дальнейших действий в случае возникновения.

## Заключение

Компанией ИП «BELYAEVA PR», которая является устоявшейся на рынке города Томска, для получения большей прибыли было решено масштабироваться в пределах Сибири.

Для получения новых клиентов, увеличения объема продаж была разработана комплексная digital-стратегия продвижения агентства.

В процессе достижения данной цели были достигнуты следующие задачи:

1. Исследованы принципы digital-продвижения. Рассмотрены подходы и этапы стратегии, благодаря чему составлена и применена digital-стратегия для агентства.

2. Исследовано текущее положение компании. Подробно изучены услуги агентства и их стоимость. Площадки, на которых PR-агентство рассказывает о себе и ищет клиентов. Медиа-площадки, которые развиваются за счет агентства, но в данном случае несут полезную значимость для пользователей.

Исследование помогло глубоко рассмотреть портрет бренда, его голос в общении к клиентам, манеры поведения. На основе полученных результатов составлены: позиционирование агентства, уникальное торговое предложение и сформированы ценности.

3. В результате анализа конкурентов рассмотрено большое количество компаний по рынку Сибири и выбраны прямые, на которых стоит заострить внимание в дальнейшем.

Каждая компания рассмотрена с помощью карты восприятия бренда потребителем, где каждый занимает свою ячейку или пересекается с другой. Благодаря чему, получилось найти место агентству «BELYAEVA PR».

4. В результате анализа потребителей сформирован перечень сегментов целевой аудитории, с которыми взаимодействует агентство в работе.

С помощью инструмента «замыкания замка» были выявлены три ключевых типажа и благодаря необходимым требованиям от агентства определен один типаж, на котором останавливались при работе с данной стратегией. Образ типажа рассмотрен подробно в инструменте «персонификации», где описан портрет в быту, на работе и в других условиях, что помогает лучше понять клиента и определить мотивы покупки.

5. Опираясь на имеющиеся у агентства площадки и инструменты продвижения были сформированы новые точки контакта с клиентом. Новые инструменты были найдены благодаря анализу конкурентов. Таким образом разработана комплексная digital-стратегия продвижения из новых инструментов на площадке социальной сети Instagram. Из перечня инструментов выбраны два варианта, которые рассмотрены подробно и доведены до результата.

6. Таргетинговая реклама и influencer-маркетинг были использованы, как инструменты продвижения компании.

Опираясь на данные из анализов был настроен рекламный кабинет Facebook Ads Manager на два объявления и собраны результаты по завершении рекламы через одну неделю.

При работе с лидерами мнений был составлен перечень подбора блогеров и работы с ними. В дальнейшем произведен анализ блогеров по городам Сибири. Изучены их страницы, способы поведения и после соответствия всем требованиям выбраны четыре блогера. Получена статистика по их профилям и сразу определен лидер, с которым согласовано сотрудничество. Направлено техническое задание и получен результат по рекламе.

7. По выбранным инструментам рассчитан экономический эффект по показателям: стоимости за клик по ссылке, стоимости за подписчика, коэффициент конверсии. По инструментам составлены воронки продаж, которые показали, что один из инструментов не сработал –

таргетинг на сторис. А два других инструмента принесли по два новых клиента из необходимых городов.

Коэффициент окупаемости инвестиций ROI показал, что совокупность инструментов по разработанной стратегии успешны и приносят прибыль. Прибыль от рекламы составила 12 242 руб.

Результатами внедрения являются 4 новых клиента из Красноярска и Кемерово, которые подписали договор с агентством на выполнение услуг. В дальнейшем работа по данной стратегии будет продолжена.

Результаты свидетельствуют о том, что гипотеза верна.

Рекомендации для агентства «BELYAEVA PR»:

- Развивать аккаунт агентства в социальной сети Instagram для того, чтобы показать экспертность компании, саму кампанию и сотрудников.

- В дальнейшем рекламу у блогеров отслеживать через Ads Manager, т.к. там больше оптимизации под эффективные показатели.

- Применять работу с лидерами мнений на долгосрочный период, таким образом клиент будет максимально осведомлен о работе компании и не посчитает это за «пустую» рекламу.

- Всегда продумывать этапы воронки и доводить результат до конца, т.к. большинство клиентов получили доверие после общения в IGTV, где руководитель был максимально открыт к клиентам.

## Список публикаций студента

1. Калинина, А.А. Видео против текстов в социальной сети «Instagram» / А.А. Калинина // XLI Международная научно-практическая конференция «Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации». Наука и Просвещение. Вып. МК-987. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2021. – С. 349-353.



## Список использованных источников

1. Имшинецкая, И. Фабрика клиентов: обучающая модель маркетинга / И. Имшинецкая. – Ростов н/Дону: Феникс, 2018. – 229 с. – ISBN 978-5-222-17-558-3.
2. Алексеев, И.В. Теоретико-методологические аспекты исследования категории «интернет-маркетинг» / И.В. Алексеев // *Transport business in Russia*. – 2014. – №3. – С. 55-56.
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – Санкт-Петербург: Питер 2009. – 816 с. – ISBN 5-94723-952-3.
4. Капустина, Л.М. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети: монография / Л.М. Капустина, И.Д. Мосунов. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. – 102 с. – ISBN 978-5-9656-0226-1.
5. Алексашина, Т.В. Социальный капитал в контексте формирования и оценки интеллектуального капитала / Т.В. Алексашина // *Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте*. – Серия 1: Экономика и управление. – 2014. – № 1. – С. 61-65.
6. Пономарева, А.М. Креативные инструменты коммуникационного маркетинга / А.М. Пономарева // *Экономический вестник Ростовского государственного университета*. – 2007 – Т. 5. – № 3. – Ч. 3. – С. 239-247.
7. Холмогоров, В. Интернет-маркетинг: краткий курс / В. Холмогоров. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – 136 с. – ISBN 978-5-369-00776-1.
8. Петрик, Е.А. Интернет-маркетинг: учеб. пособие / Е.А. Петрик. – Москва: Московская финансово-промышленная академия, 2004. – 299 с.
9. Успенский, И.В. Интернет-маркетинг: учебник / И.В. Успенский. – Санкт-Петербург: СПГУЭиФ, 2003. – 197 с. – ISBN 5-8206-0069-Х.

10. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс. – Москва; Санкт-Петербург; Киев: Издательский дом «Вильямс», 2007 – 656 с. – ISBN 978-5-8459-0376-1.
11. Капран, В.И. Психология и разработка рекламной продукции: учеб. пособие / В.И. Капран, О. В. Капран. – Москва: Академия, 2013. – 240 с. - ISBN 978-5-7695-4211-4.
12. Третьякова, Н.С. Трансформация комплекса маркетинга и ее обоснованность / Н.С. Третьякова // Экономинфо. – 2009. – № 11. – С. 56-59.
13. Алексунин, В.А. Маркетинг: учебник / В.А. Алексунин. – Москва: Дашков и К°, 2014. – 200 с. – ISBN 978-5-394-01090-3.
14. Завгородняя, А.В. Маркетинговое планирование: учебное пособие / А.В. Завгородняя, Д.О. Ямпольская. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 340 с. – ISBN 978-5-534-06590-9.
15. Лужнова, Н.В. Роль рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций / Н.В. Лужнова. – Текст: электронный // Вестник ОГУ. – 2010. – № 13 (119). – С. 57-60. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=15656869> (дата обращения: 05.03.2021). – Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.
16. Гольдштейн, Г.Я. Маркетинг для магистрантов / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. – 107 с. – ISBN 978-5-7695-4211-4.
17. Мишулин, Г.М. Международный маркетинг: учебное пособие / Г.М. Мишулин, А.Н. Секисов. – Москва: ЗАО «Издательство современная экономика и право», 2015. – 456 с. – ISBN 978-5-8333-0532-4.
18. Колюжная, Н.Я. Маркетинг: общий курс: учеб. Пособие / Н. Я. Колюжная, А.Я. Якобсон. – Москва: Омега-Л, 2010. – 476 с. 40. – ISBN 978-5-370-01493-2.
19. Томилина, Н.Ю. Интернет-маркетинг в системе бизнес-коммуникаций / Н.Ю. Томилина // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2014. – № 2. – С. 75-91.

20. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. – 538 с. – ISBN 978-5-394-01804-6.
21. Феоктистова, Е.М. Маркетинг: теория и практика / Е.М. Феоктистова, И.Н. Красюк – Москва: Высшая школа, 2010. – 324 с. – ISBN 5-06-002886-0.
22. Интернет-маркетинг на 100% / Н. Андросов, И. Ворошилова, В. Долгов и др.; под ред. С. Сухова. – Санкт-Петербург: Питер, 2018. – 228 с. – ISBN 978-5-496-01374-1.
23. Кожушко, О.А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О.А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев [и др.] – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – 327 с. – ISBN 978-5-4437-0445-6.
24. Засурски, Я.Н. Средства массовой информации России: учебное пособие / Я.Н. Засурский, М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова, Е. Л. Вартанова [и др.] – Москва: Аспект Пресс, 2011. – 389 с. – ISBN 978-5-7567-0594-2.
25. Слепенкова, Е.М. Использование аналитических интернет-сервисов в маркетинговом анализе / Е.М. Слепенкова. – Текст: электронный // Маркетинговый анализ интернет компаний Рунета: сб. науч. ст. – Москва, 2017. – С. 7-26. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=30693148> (дата обращения: 06.02.2021). – Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.
26. Севостьянов, И.О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете / И.О. Севостьянов. – Санкт-Петербург: Питер, 2012. – 240 с. – ISBN: 978-5-496-01968-2.
27. Хант, Б. Конверсия сайта. Превращаем посетителей в покупателей / Б. Хант. – Санкт-Петербург: Питер, 2012. – 252 с. – ISBN: 978-5-459-01241-5.

28. Милаева, О.В. Контент-маркетинг: к вопросу определения понятия / О.В. Милаева, Н.Е. Ростовская. – Текст: электронный // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». – 2017. – Т. 5. – № 1. – URL: <http://esj.pnzgu.ru> (дата обращения: 02.02.2021). – Режим доступа: Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство».
29. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М.В. Акулич. – Москва: Дашков и К°, 2016. – 347 с. – ISBN 978-5-394-02474-0.
30. Амблер, Т. Практический маркетинг: марочный капитал, маркетинговые войны, позиционирование, парадоксы дзен-буддизма / Т. Амблер. – Санкт-Петербург: Питер, 1999. – 400 с.
31. Меджидов, Г.С. Способы продвижения товаров и услуг в сети Интернет / Г.С. Меджидов. Текст: электронный // Известия ДГПУ. – 2016. – Т. 10. – № 3. – С. 109-113. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-prodvizheniya-tovarov-i-uslug-v-seti-internet> (дата обращения: 12.01.2021). – Режим доступа: Научная электронная библиотека «КиберЛенинка».
32. Епишкин, И.И. Анализ интересов и предпочтений российской аудитории социальной сети TikTok / И.И. Епишкин, Е.Б. Искакова, А.А. Лаврик. – Текст: электронный // Вестник Московского гуманитарно-экономического института. – 2019. – № 4. – С. 62-67. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42367394> (дата обращения: 05.02.2021). – Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.
33. Загребельный Г. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас / Загребельный Г., Боровик М., Меркулович Т. – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 270 с. – ISBN 978-5-907394-69-8.
34. Пошаговое руководство по созданию стратегии digital-маркетинга в сфере b2b / В.В. Давыдов – Текст: электронный // Интернет-маркетинг. – 2016. – №2. – С.66-80. – URL: <https://grebennikon.ru/article-j001.html> (дата обращения: 14.04.2021). – Режим доступа: Электронная библиотека Grebennikon.

35. Багиев, Г.Л. Как купить душу покупателя? Маркетинговая концепция вовлечения покупателя во взаимодействие с брендом/ Г.Л. Багиев, О.У. Юладашева, Е.А. Боброва. – Текст: электронный // Креативная экономика. – 2018. – №8. – С.70-79. – URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=11394914> (дата обращения: 05.02.2021). – Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.
36. Кокрум, Дж. Интернет маркетинг: лучшие бесплатные инструменты / Дж. Кокрум; пер. с английского – Москва: Манн, 2013. – 367 с. – ISBN 978-5-91657-816-4.
37. Сенаторов, А. Битва за подписчиков «ВКонтакте». SMM – руководство / А. Сенаторов. – Москва: Альпина Паблицер, 2017. – 114 с. – ISBN 978-5-9614-6202-9.
38. Стратегия и тактика формирования лояльности потребителей / И.С. Варданян – Текст: электронный // Управление продажами. – 2016. – №02(87). – С. 128-132. – URL: <https://grebennikon.ru/article-0jrh.html> (дата обращения: 15.04.2021). – Режим доступа: Электронная библиотека Grebennikon.
39. Зарелла, Д. Digital-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Д. Зарелла. – Москва: Диалектика, 2016. – 192 с. – ISBN 978-5-00057-122-4.
40. Как построить стратегию маркетинга в Интернете / А.Е. Леонтьев. – Текст: электронный // Стратегия интернета. – 2017. – №01(67). – С. 51-61. – URL: <https://grebennikon.ru/article-3472.html> (дата обращения: 15.04.2021). – Режим доступа: Электронная библиотека Grebennikon.
41. Данченко, Л.А. Понятие и значение комплексного digital-маркетинга в деятельности предприятий / Л.А. Данченко, Т.В. Дейникин – Москва: Маркетинг и России и за рубежом. – 2017. – №1. – С. 109-118.
42. BELYAEVA PR: официальный сайт. – Томск. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://belyaevapr.ru/#rec230392974> (дата обращения: 01.11.2020). – Текст: электронный.

43. Belyaevapr: Instagram: официальный сайт. – Томск. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.instagram.com/belyaevapr/> (дата обращения: 02.11.2020). – Текст: электронный.
44. Alinabalance: Instagram: официальный сайт. – Томск. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.instagram.com/alina.balance/> (дата обращения: 02.11.2020). – Текст: электронный.
45. Balance.project: Instagram: официальный сайт. – Томск. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.instagram.com/balance.project/> (дата обращения: 02.11.2020). – Текст: электронный.
46. Brand-mapping. Построение карты восприятия брендов. – Текст: электронный // Институт проблем предпринимательства. – 2001 – URL: <https://www.ipppou.ru/article.php?idarticle=005135> (дата обращения: 10.02.2021).
47. Данько, Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: учебник / Т.П. Данько. – Москва: ИНФРА-М, 2013. – 416 с. – ISBN 978-5-222-20250-0.
- Баранова, В. Контент-стратегия / В. Баранова. – Текст электронный // 1PS.RU. – 2021. – URL: <https://1ps.ru/blog/dirs/seoglossary/kontent-strategiya/> (дата обращения: 15.03.2021).
48. План действий (Action Plan): официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL : <https://activesalesgroup.ru/plan-dejstvij/> (дата обращения: 26.03.2021). – Текст: электронный.
- Гаврилов, А. Tone of voice бренда / А. Гаврилов. – Текст электронный // Digital-агентство «uplab». – 2006. – URL: <https://www.uplab.ru/blog/tone-of-voice-of-the-brand/> (дата обращения: 20.03.2021).
49. Листер, Е. Визуальная концепция в макете / Е. Листер. – Текст электронный // СмартПринт.РФ. – 2018. – URL: <https://smartyprint.ru/blog/printing/vizualnaya-kontseptsiya-v-makete/> (дата обращения: 25.03.2021).

50. MindRepublic: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL : <https://mindrepublic.ru/> (дата обращения: 30.03.2021).
51. Livedune: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL : <https://livedune.ru/> (дата обращения: 10.04.2021). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.
52. Как найти лидеров мнений в Instagram и не ошибиться? – Текст: электронный // Крупнейшая в рунете платформа для предпринимателей: официальный сайт. – URL: <https://vc.ru/marketing/106831-kak-nayti-liderov-mneniy-v-instagram-i-ne-oshibitsya> (дата обращения: 10.04.2021).
53. Nasyatuz: Instagram: официальный сайт. – Обновляется в течение суток. – URL: [https://www.instagram.com/nasyatuz/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/nasyatuz/?utm_medium=copy_link) (дата обращения: 24.04.2021). – Текст: электронный
54. Kat\_svetlayagolova: Instagram: официальный сайт. – Обновляется в течение суток. – URL: [https://www.instagram.com/katy\\_svetlayagolova/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/katy_svetlayagolova/?utm_medium=copy_link) (дата обращения: 24.04.2021). – Текст: электронный.
55. Vlasyevskaya: Instagram: официальный сайт. – Обновляется в течение суток. – URL: [https://www.instagram.com/vlasyevskaya/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/vlasyevskaya/?utm_medium=copy_link) (дата обращения: 24.04.2021). – Текст: электронный.
56. Ylianaisaenko: Instagram: официальный сайт. – Обновляется в течение суток. – URL: [https://www.instagram.com/ylianaisaenko/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/ylianaisaenko/?utm_medium=copy_link) (дата обращения: 24.04.2021). – Текст: электронный.
57. Жовтонижко, Л. Что такое воронка продаж: этапы настройки и примеры использования / Л. Жовтонижко. – Текст: электронный // Owox [сайт]. – 2002. – URL: <https://www.owox.ru/blog/articles/sales-funnel/> (дата обращения: 30.04.2021).

58. Конституция Российской Федерации: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <http://constitutionrf.ru/rzd-1/gl-2/st-37-krf> (дата обращения: 04.04.2021). – Текст: электронный.

59. СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03. Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы: дата введения 03.06.2003. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/901865498> (дата обращения: 11.05.2021). – Текст: электронный.

60. ГОСТ 12.2.032-78. Система стандартов безопасности труда. Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования: дата введения 1979-01-01. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200003913> (дата обращения: 13.05.2021). – Текст: электронный.

61. ГОСТ 12.0.003-2015. Система стандартов безопасности труда. Опасные и вредные производственные факторы. Классификация: дата введения 2017-03-01. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200136071> (дата обращения: 13.05.2021). – Текст: электронный.

62. ГОСТ 12.1.003-83 Система стандартов безопасности труда. Шум. Общие требования безопасности: дата введения 1984-07-01. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/5200291> (дата обращения: 13.05.2021). – Текст: электронный.



## Приложение А

### Брифинг

| Вопрос                                                                                                                                                                                                                                             | Ответ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Отметка времени                                                                                                                                                                                                                                    | 07.12.2020 17:51                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Клиент                                                                                                                                                                                                                                             | Алина Беляева                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Телефон                                                                                                                                                                                                                                            | 89234046350                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Адрес электронной почты                                                                                                                                                                                                                            | <a href="mailto:alina.balance@yandex.ru">alina.balance@yandex.ru</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Желаемые сроки                                                                                                                                                                                                                                     | 2-3 месяца                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Бюджет проекта (возможны рамки от и до)                                                                                                                                                                                                            | До 15 000 в месяц на продвижение. Первый месяц можем начать с меньшего бюджета, потом тестировать и увеличивать                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 1.1 Полное название организации                                                                                                                                                                                                                    | Пиар-агентство «Belyaeva PR»                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 1.2 Общие сведения о компании, ее сферах деятельности                                                                                                                                                                                              | Контент-маркетинг, пиар, ведение бренда, event-менеджмент, консультации, smm                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 1.3 Сколько лет компания на рынке                                                                                                                                                                                                                  | ИП работает с 10.12.2020, но уже 4 года существует balance project - как журнал, как постоянные мероприятия. И 6 лет как я работаю в сфере дизайна, маркетинга                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 1.4 Ценности/миссия бренда                                                                                                                                                                                                                         | Наша миссия - делать классный стильный и эффективный продукт для клиента. Делать с душой и отдачей. Развивать сибирские бизнесы, делать непровинциальные ивенты для провинции                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 1.5 Фирменный стиль/брендбук, TOV бренда (тональность, которой придерживается бренд в коммуникации со своим потребителем)                                                                                                                          | <a href="https://belyaevapr.ru">https://belyaevapr.ru</a> на сайте можно посмотреть нашу стилистику                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 1.7 К какому ценовому диапазону относятся товары или услуги компании                                                                                                                                                                               | Средний, Выше среднего                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 1.8 Стадия жизненного цикла товаров или услуг                                                                                                                                                                                                      | Активный рост рынка круглый год                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 1.9 Страницы компании в соцсетях (укажите ссылки на все существующие на данный момент страницы)                                                                                                                                                    | <a href="https://www.instagram.com/belyaevapr/">https://www.instagram.com/belyaevapr/</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 2.1. Описание целевой аудитории. На кого ориентирован продукт/услуги? Каковы социально-демографические характеристики (пол, возраст, доход, образование, стиль жизни, используемые устройства для выхода в интернет и т.д.) его целевой аудитории? | Большая часть наших клиентов из Томска, Новосибирска часть и Красноярска (так как я работала в журнале грани интерьера и набрала оттуда аудиторию), но с открытием агентства появились клиенты из Москвы, других регионов. У всех наших клиентов есть вкус, и они идут на наше видение маркетинга и брендинга. 70% наших клиентов - женщины в бизнесе. Рестораны, магазины, салоны и тд. Так же сейчас появляются и крупные кампании, которыми руководят мужчины (университет, Керамик групп). Им важнее цифры, показатели и деньги, конечно. Все они с высшим образованием, на дорогих машинах, с семьями. Мы объединяемся общими ценностями - семья, юмор, красота, интерес к продвижению их бренда |

|                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2.2. Чем ваш продукт, компания полезна потребителю? Какие проблемы ЦА решаются, в чем заключается УТП? (Уникальное Торговое Предложение). Можно ли УТП представить в цифрах? (Например: на 25% легче, на 45% прочнее, на 1/3 дешевле и т.п.)          | Преимущество в том, что мы всегда делаем стильный продукт и никогда не выводим посредственные работы. Во-вторых, мы берем ограниченное количество проектов для того, чтобы с каждым работать индивидуально, а не на потоке. Очень быстро реагируем на просьбы, на комментарии от клиента. У нас довольно быстро отлажена работа: клиент-> менеджер (я)-> команда. + все равно работа со мной как менеджером. Клиент всегда общается с руководителем кампании, где руководитель отвечает за результат собственной репутацией |
| 3.1. Прямые конкуренты. Необходимо перечислить прямых конкурентов. По возможности опишите их сильные и слабые стороны.                                                                                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• «WAVE» коммуникационное агентство smm (но мы и конкурируем, и дружим)</li> <li>• «Моцарт Медиа» smm-агентство</li> <li>• Tagree</li> </ul> <p>все мы разные, но пилим один кусок пирога</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 3.2. Отличительные преимущества (Позиционирование). Уникальные свойства и преимущества товаров или услуг, которые отличают Вас от конкурентов.                                                                                                        | Индивидуальный подход от самого руководителя. Маленькое количество клиентов - высокая включенность в проекты.<br>Большой охват услуг (мы можем не только инстаграм клиенту вести, а сделать крупную рекламную кампанию, организовать открытие бренда, сделать сайт и тд).<br>Эстетика, минимализм                                                                                                                                                                                                                           |
| 4.1.Какую услугу вы хотели бы получить от нашего агентства?                                                                                                                                                                                           | Обеспечение продаж через соцсети, Разработка smm-стратегии                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 4.2. Информация по прошлому продвижению (если было). Опишите основные показатели (ежемесячный прирост участников, эффективность и приблизительный бюджет) по результатам предыдущего SMM-продвижения. Чем не устроила работа предыдущего исполнителя? | Все клиенты сейчас приходят из трех каналов: <ul style="list-style-type: none"> <li>• сарафанное радио (самый эффективный)</li> <li>• инстаграм Алины</li> <li>• пришли на мероприятие, которые мы делали (увидели где-то) заценили и захотели работать</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 4.3. Цель продвижения                                                                                                                                                                                                                                 | Привлечение более высокооплачиваемых клиентов                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 4.4 Задачи продвижения                                                                                                                                                                                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Узнаваемость бренда</li> <li>• Увеличение трафика на сайт</li> <li>• Продажи через социальные сети</li> <li>• Выход на новые рынки</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 4.5. Каковы KPI?(По каким параметрам будет оцениваться эффективность деятельности?)                                                                                                                                                                   | Сделки с клиентами (доведение клиента до договора)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 4.6. Какие социальные сети должно охватить smm-продвижение?                                                                                                                                                                                           | Instagram                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 4.7. Регионы работы (В каких регионах вы предоставляете свои услуги/продукты? Нужно ли привлекать клиентов из других регионов?)                                                                                                                       | Томск, Красноярск, Кемерово, Новосибирск                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 4.9. Наличие у вас исходных материалов, полезных для SMM                                                                                                                                                                                              | Все что нужно сделаем                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 5.1. Есть ли у Вас сотрудник, который в дальнейшем будет поддерживать сообщества?                                                                                                                                                                     | Да                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

## Приложение Б

### Описание компаний-конкурентов

| № | Название     | Краткое описание                                                                 | УТП                                                                                                                                  | Перечень услуг                                                                                                                                                                                           | Преимущества                                                                                                                                                                                                                                                                 | Клиенты                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Опыт                                                                                                                |
|---|--------------|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Wave         | Коммуникационное агентство полного цикла                                         | Комплексно подходим к продвижению бизнеса в социальных сетях                                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Разработка SMM-стратегии</li> <li>– Performance-маркетинг</li> <li>– Дизайн</li> <li>– Digital и Web SMM</li> <li>– Копирайтинг</li> </ul>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Рассчитываем объем услуг индивидуально</li> <li>– К проекту прикрепляем группу специалистов и персонального менеджера</li> <li>– Регулярно обновляем контент-стратегии продвижения</li> <li>– Клиенту только согласовать</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Арт Лайф</li> <li>– ИПХиК</li> <li>– TomYumBar</li> <li>– ЦУМ</li> <li>– Vitaminer</li> <li>– Сибирский кедр</li> <li>– Ярче</li> <li>– Микрорайон «Заповедный»</li> <li>– GO Coffee</li> </ul>                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>– 3 года</li> <li>– 30 человек в команде</li> <li>– 200+ проектов</li> </ul> |
| 2 | Mozart Media | Digital-агентство                                                                | Мы используем инструменты интернет маркетинга, чтобы гарантировать вам рекламный охват и привлечь больше клиентов с сайта и соцсетей | <ul style="list-style-type: none"> <li>– SMM-поддержка</li> <li>– Таргетинговая реклама</li> <li>– Разработка чат-ботов</li> <li>– Продвижение розничных магазинов</li> <li>– Поиск персонала</li> </ul> |                                                                                                                                                                                                                                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Ярче</li> <li>– ТГАСУ</li> <li>– ТПУ</li> <li>– ТГУ</li> <li>– Сибирский кедр</li> <li>– Цех №10</li> <li>– Здоровье</li> <li>– НСК Сибирь</li> <li>– KDV</li> <li>– Томское пиво</li> <li>– Сбербанк</li> <li>– Межениновская птицефабрика</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– 7 лет</li> <li>– 6 специалистов</li> <li>– 300+ проектов</li> </ul>        |
| 3 | Tagree       | Цифровое агентство с собственным и производственными мощностями и большим опытом | Создаем и продвигаем сайты, бренды и веб-сервисы highload-класса для крупных компаний                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Digital</li> <li>– Digital-маркетинг</li> </ul>                                                                                                                 | Компания лидирует в российских рейтингах                                                                                                                                                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>– РПРС</li> <li>– Бессмертный полк</li> <li>– Сбербанк</li> <li>– Сибирская Аграрная Группа</li> <li>– Триколор</li> <li>– Газойл</li> <li>– Mail.ru</li> <li>– Stihl</li> </ul>                                                                         |                                                                                                                     |

|   |           |                                                                      |                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                       |                                                                                     |
|---|-----------|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 4 | B2b       | Маркетинговое агентство полного цикла в Томске                       | Усиление маркетинга для любого бизнеса.<br>Применяем 61 инструмент digital маркетинга.<br>Неудержимо и стремительно приносим лавину заявок.<br>Увеличиваем поток от 2 до 15 раз в первые месяцы | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Полная упаковка бизнеса</li> <li>– Маркетинг в связке с отделом продаж «под ключ»</li> <li>– Трафик</li> </ul>                                                                                                                 | Показывают достижения своих клиентов в цифрах. Опыт каждого работника более 7 лет.                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Сбербанк</li> <li>– Ростелеком</li> <li>– Аскона</li> <li>– Магнит</li> <li>– ПСБ</li> <li>– Ситилинк</li> <li>– Много мебели</li> </ul>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>– 11 лет</li> <li>– 750+ проектов</li> </ul> |
| 5 | Ad Summit | Digital-агентство полного цикла в Томске                             | Страсть к рекламе и технологиям                                                                                                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Комплексный интернет-маркетинг</li> <li>– SMM-продвижение и таргетинг в социальных сетях</li> <li>– Медийная реклама</li> <li>– SEO-продвижение</li> </ul>                                                                     |                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                       | 1 год                                                                               |
| 6 | Kokosov   | Digital+Marketing.<br>Маркетинговое агентство полного цикла в Томске | Самое опытное агентство B2B-маркетинга в Томске на рынке России с особой экспертизой в дизайне                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Разработка сайтов</li> <li>– Дизайн сайтов</li> <li>– SEO продвижение</li> <li>– SMM продвижение</li> <li>– Создание приложений</li> <li>– Упаковка бренда</li> </ul>                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Не работают на потоке</li> <li>– Экспертиза в B2B</li> <li>– 50 сфер бизнеса</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Google</li> <li>– СОСОСО</li> <li>– МегаФон</li> <li>– Sochi 2014</li> <li>– Севернефтегазпром</li> </ul>                                    | 3 года                                                                              |
| 7 | Webstipe  | Digital-агентство полного цикла                                      | Мы разрабатываем сайты, которые решают реальные задачи, приносят пользу посетителям и владельцам.<br>Наша деятельность касается любой компании, чьи услуги и товары могут искать в интернете    | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Дизайн</li> <li>– Разработка</li> <li>– Продвижение</li> <li>– Разработка приложений</li> <li>– Разработка названий</li> <li>– Копирайтинг</li> <li>– Фото, видео</li> <li>– Внедрение CRM</li> </ul>                          | Награды и сертификаты представлены на сайте                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Планета ZOO</li> <li>– Постелька</li> <li>– Вышка</li> <li>– DaisyKnit</li> <li>– СТК</li> <li>– Суши More</li> <li>– ТГУ</li> </ul>         | 4 года                                                                              |
| 8 | Wow       | Креативное агентство с digital-решениями                             | Стираем границу экрана между брендом и человеком, чтобы превращать цифровые коммуникации в эмоции и истории                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Нейминг</li> <li>– Бренд-платформа</li> <li>– Упаковка</li> <li>– Visual Identity</li> <li>– Коммуникационная стратегия</li> <li>– Медиастратегия</li> <li>– Контент-маркетинг</li> <li>– Indoor</li> <li>– Outdoor</li> </ul> |                                                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Полисорб</li> <li>– Finncolor</li> <li>– Альфа Банк</li> <li>– МАКФА</li> <li>– CHERY</li> <li>– Победа</li> <li>– Уральский Банк</li> </ul> | 14 лет                                                                              |

|   |                 |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                    |  |
|---|-----------------|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|   |                 |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- TV</li> <li>- Radio</li> <li>- CPA</li> <li>- SEO</li> <li>- SERM</li> <li>- CRM</li> <li>- Контекст</li> <li>- Programmatic</li> <li>- Видеопродакшн</li> <li>- Полиграфия</li> <li>- Сувенирная продукция</li> <li>- Широкоформатная печать</li> <li>- Медиасервис</li> <li>- Независимый медиааудит</li> <li>- Сквозная аналитика</li> <li>- Brand Lift</li> <li>- Sales Lift</li> <li>- Online2Offline</li> <li>- Brand Health Tracking</li> <li>- Исследование аудитории</li> <li>- Конкурентный анализ отрасли</li> </ul> |                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                    |  |
| 9 | Ideanova_agency |  | <p>Наш профиль – создание комплексных стратегий продвижения брендов в социальных сетях. Агентство занимается онлайн-сопровождением брендов любых тематик, и если нужно, то мы проводим и офлайн-кампании. Наш опыт позволяет создавать контент любой сложности, формировать лояльное комьюнити, обеспечивать вовлеченность, рост сообществ и трафика.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Разработка сообщений</li> <li>- Контент-стратегия</li> <li>- Комьюнити-менеджмент</li> <li>- Продвижение</li> <li>- Создание объявлений и настройка</li> <li>- Обеспечение трафика</li> <li>- Лидогенерация</li> <li>- Разработка идей и концепции</li> <li>- Продакшн</li> <li>- Дизайн</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                             | <p>20 место рейтинга SMM-агентств в Tagline</p> <p>ТОП-40 SMM-агентств по версии Ruward</p> <p>«Серебро» и две «Бронзы» за SMM-проекты в Tagline</p> <p>PR-премия Серебряный Лучник.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tele 2</li> <li>- Сибирский гурман</li> <li>- TION</li> <li>- Торговая площадь</li> <li>- МеГа</li> </ul> |  |

|    |              |                                                                                |                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                    |              |
|----|--------------|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 10 | ВМЕСТЕ       | Организация бизнес-событий                                                     | Массовые события городского масштаба, громкие мероприятия с участием звезд, открытые фестивали, HR-проекты, спортивные соревнования, тимбилдинги, экстремальные туры...И все это мы можем сделать как online, так и offline. | Событийный маркетинг<br>– Интеграции бренда<br>– Спортивный маркетинг<br>– BTL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                       | – Велопробег<br>– Авиашоу<br>– ТРЦ<br>– Конкурсы красоты                                                                                                           | 6 лет        |
| 11 | Gefest_event | Компания Гефест-Event предоставляет услуги по организации ваших мероприятий. ! | Агентство стратегических событий на службе вашего бизнеса !                                                                                                                                                                  | – Мероприятия под ключ<br>– Техническое оснащение<br>– Разработка декораций<br>– Интерактивные решения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Мы гарантируем своим заказчикам:<br><br>– доступность в цене<br>– качество и исполнение работы на высшем уровне<br>– уникальность<br>– отменное обслуживание<br>– хорошее настроение после исполнения | – Единая Россия<br>– BMW                                                                                                                                           | Более 10 лет |
| 12 | АГТ-Сибирь   | Консалтинговое агентство. Часть крупнейшей коммуникационной группы в России    | Если в Сибири происходит что-то крутое, это сделали мы (скорее всего)                                                                                                                                                        | – Стратегические коммуникации<br>– Исследования и аналитика<br>– Антикризисные коммуникации<br>– Коммуникации с органами власти (GR)<br>– Маркетинговые коммуникации<br>– Цифровые коммуникации<br>– Реклама<br>– Медиакоммуникации<br>– Бренддинг<br>– Корпоративные коммуникации<br>– Событийные коммуникации<br>– Корпоративная социальная ответственность (КСО) и социальные коммуникации<br>– Внутрикorporативные коммуникации<br>– Коммуникационный консалтинг<br>– Продвижение территорий | Топ-3 национального рейтинга коммуникационных компаний НР2К 2013-2020<br><br>50+ наград                                                                                                               | – Ростелеком<br>– Роснефть<br>– Электронный город<br>– Министерство финансов РФ<br>– Сколково<br>– INVITRO<br>– Газпром<br>– Мегафон<br>– Bayer<br>– Ural Airlines | 2 года       |

|    |             |                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                 |                                                                                                                                                         |                        |
|----|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| 13 | Space Level | Агентство интернет-маркетинга                                                        | Маркетинг космического урона. Помогаем клиентам развивать свой бизнес с помощью интернета                                                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Создание сайтов</li> <li>– Контекстная реклама</li> <li>– SEO-продвижение</li> <li>– Яндекс Карты</li> <li>– Квиз-маркетинг</li> <li>– Управление репутацией в интернете, SERM</li> </ul> |                                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Nokia</li> <li>– Трезвый руль</li> <li>– Завод полистиролбетон</li> <li>– Карельский дом</li> <li>–</li> </ul> | 6 лет                  |
| 14 | Just        | Креативное агентство                                                                 | Разрабатываем индивидуальный логотип для вашего бизнеса. Внимательно изучаем специфику вашего дела для создания максимально эффективного и эстетически привлекательного знака, с которым вам будет удобно работать | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Фирменный стиль</li> <li>– Нейминг</li> <li>– Бренд с нуля</li> <li>– Дизайн упаковки</li> </ul>                                                                                          |                                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>– MODUS store</li> <li>– SIUSHOVA boutique</li> <li>– ECO story</li> </ul>                                       | 1 год                  |
| 15 | ALTBAR      | Небольшая, но бесконечно творческая команда digital-специалистов и веб-разработчиков | Наша цель – сделать Ваш бизнес заметным, удобным и прибыльным                                                                                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Создание сайтов</li> <li>– SEO-продвижение</li> <li>– SMM-продвижение</li> <li>– Контекстная реклама</li> <li>– Таргетинговая реклама</li> </ul>                                          |                                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>– РосЭкоАудит</li> <li>– Intel Spor</li> </ul>                                                                   | 1 год                  |
| 16 | L7design    | Маркетинг, разработка сайтов, реклама в сети                                         | Успешно решаем задачи развития бизнеса                                                                                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Маркетинг на аутсорсе</li> <li>– Создание сайтов</li> <li>– Реклама в интернете</li> </ul>                                                                                                | Полное погружение в проект<br>Приоритетная техподдержка в течении 3х месяцев<br>Скидки клиентам | <ul style="list-style-type: none"> <li>– НЗРМ</li> <li>– СибНефть-Н</li> <li>– Сибирская туристическая компания</li> <li>– Атлантик тур</li> </ul>      | 8 лет<br>300+ клиентов |
| 17 | MASLO Media | Коммуникационное агентство                                                           | Создаём и сопровождаем эффективные рекламные кампании, интегрированные в Digital-маркетинг                                                                                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Интернет-реклама</li> <li>– PR &amp; SMM</li> <li>– Брендинг</li> <li>– Разработка сайта</li> <li>– Трансформация бизнеса</li> </ul>                                                      | Обучение                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>– ДОДО пицца</li> <li>– ШашлыкоFF</li> <li>– LADA</li> <li>– Папа Джонс</li> <li>– Русские блины</li> </ul>      | 11 лет                 |

|    |             |                                                                                |                                               |                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                   |                          |
|----|-------------|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
|    |             |                                                                                |                                               | – Фото, видео                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                              | – Chrono                                                                                          |                          |
| 18 | INMARS      |                                                                                |                                               | – Smart-маркетинг<br>– Поисковое продвижение<br>– Контекстная реклама<br>– Исследования и аналитика<br>– Создание сайтов<br>– Интернет маркетинг                          | Каждый сотрудник-эксперт своего дела<br>Собственная аналитическая база для решения проектных задач<br>Полный цикл услуг от анализа спроса до продаж                                                                                                          |                                                                                                   | 6 лет<br>20+ сотрудников |
| 19 | ПРОдвижение | Комплексное продвижение в интернете                                            | Достигаем цели                                | – Поисковое продвижение<br>– Контекстная реклама<br>– Дизайн<br>– Продвижение в социальных сетях<br>– Управление репутацией<br>– Создание сайтов<br>– Эксклюзивные услуги | Профессионально<br>Точно в срок<br>По разумной цене                                                                                                                                                                                                          | – Outmax<br>– Race Ready<br>– Атлантик Моторс<br>– Атлантик Моторс<br>– ЦентрОптика               |                          |
| 20 | PITCHER     | Создание сайтов, сервисов и корпоративных систем. Branding, marketing & mobile |                                               | – Создание сайтов<br>– Разработка приложений<br>– Разработка фирменного стиля<br>– Интернет-маркетинг<br>– SEO-продвижение<br>– SMM-продвижение<br>– Контекстная реклама  |                                                                                                                                                                                                                                                              | – Энергосбыт<br>– Цифирь<br>– ИнвестТрейд<br>– Knauf<br>– Nissan                                  | 20 лет<br>800+ проектов  |
| 21 | FOCUS GROUP | Агентство бизнес-событий                                                       | Фокус на мероприятия для решения бизнес-задач | – Создание бизнес-событий<br>– Сопровождение бизнес-событий<br>– Промо-акции<br>– Маркетинговые исследования                                                              | Агентство работает на территории всей РФ<br>6 филиалов                                                                                                                                                                                                       | – Альфа –Банк<br>– Peugeot<br>– Renault<br>– Билайн<br>– Пятерочка                                | 14 лет<br>173+компаний   |
| 22 | Make        | Комплексные проекты для промышленности и госсектора                            |                                               | – Аналитика<br>– Разработка сайтов, приложений<br>– SMM<br>– SEO<br>– Контекстная реклама<br>– Бренддинг<br>– Видео                                                       | Преимущество Мэйка – способность комбинировать целый арсенал услуг и компетенций для достижения наилучшего результата.<br><br>Сильный отдел развития проектов позволяет выйти за рамки типовых решений и найти самый короткий путь к сердцам ваших клиентов. | – Правительство Кузбасса<br>– Администрация Кемерово<br>– Роскосмос<br>– Здоровье<br>– Ростелеком | 100+ компаний            |
| 23 | Атвинта     | Digital-агентство                                                              | Дизайн интерфейсов на основе данных и сложная | – Разработка сайтов, приложений<br>– Дизайн                                                                                                                               | Высокие рейтинги среди российских компаний                                                                                                                                                                                                                   | – Caprice<br>– LoT-лаборатории                                                                    | 11 лет                   |



|    |              |                                         |                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                   |                                           |
|----|--------------|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
|    |              |                                         | веб-разработка                                                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Продвижение SEO, контекстная, таргетинговая</li> <li>– CRM</li> </ul>                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Областная детская клиническая больница</li> <li>– Fridays Games</li> <li>– Парк Ангелов</li> </ul>       |                                           |
| 24 | Redigita     | Упаковываем и продвигаем бизнес         |                                                                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Настройка контекстной рекламы</li> <li>– SMM</li> <li>– Создание сайтов</li> </ul>                                                                                                                                                          | Курсы                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Клаксон</li> <li>– Родная Земля</li> <li>– Галамарт</li> <li>– PRO Шерегеш</li> </ul>                    | 9 лет<br>210+ проектов<br>15+ сотрудников |
| 25 | Justupagencу | Агентство продвижения                   | Работать с нами - просто: мы говорим на вашем языке, знаем что делаем и готовы всегда предложить эффективное решение, для достижения ваших целей | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Брендинг</li> <li>– Таргет</li> <li>– Дизайн</li> <li>– Стратегия продвижения</li> <li>– Репутация компании</li> <li>– Event – маркетинг</li> </ul>                                                                                         | <p>Легкий и быстрый старт. Запуск продвижения в течение 7 дней со дня обращения</p> <p>Все услуги одном месте (дизайн, создание лендингов, маркетинг под ключ, контекстная реклама, брендинг)</p> <p>Мы профессионалы. У нас большой опыт продвижения бизнеса в социальных сетях – за 2 года более 50 проектов</p>                                                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>– РыбаРис</li> <li>– TerraSPA</li> <li>– Beauty Point</li> <li>– Река ТЦ</li> </ul>                        |                                           |
| 26 | Promo        |                                         |                                                                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Потребительский маркетинг</li> <li>– Торговый маркетинг</li> <li>– Событийный маркетинг</li> <li>– Маркетинговые исследования</li> <li>– Прямой маркетинг</li> <li>– Наружная и внутренняя реклама</li> <li>– Event- мероприятия</li> </ul> | <p>работаем по всей России</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• прозрачность смет и отчётности <ul style="list-style-type: none"> <li>• на связи 24/7</li> <li>• работа с НДС</li> </ul> </li> <li>• букинг торговых сетей «Мария-Ра», «Лента», «Аникс», «Пятёрочка»</li> <li>• работа в сетях «Ашан», «Лента», «Метро» (работа с санитарными книжками, наличие персонала, соответствующего стандартам сетей)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Мария-Ра</li> <li>– Master Class</li> <li>– Лента</li> <li>– АлтайПродМаркет</li> <li>– НОВЭК</li> </ul> | 10 лет                                    |
| 27 | Admarkus     | Продвижение компаний в социальных сетях |                                                                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– SMM</li> <li>– Репутация компании</li> <li>– Дизайн</li> </ul>                                                                                                                                                                              | Оперативная и качественная работа; эксклюзивное исполнение заказа; доступная стоимость; мы любим своих клиентов, а они нас.                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Папа Джонс</li> <li>– Билайн</li> <li>– Добрые традиции</li> <li>– СОКОМБАНК</li> </ul>                  | 6 лет                                     |

|    |                 |                                                              |                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                            |  |
|----|-----------------|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| 28 | Event corp life | Ваши эмоции<br>- это то, что делает нашу профессию настоящей | Мы-творческое объединение талантливых людей, которые создают уникальные event-проекты.<br><br>Для любви. Для бизнеса. Для жизни.<br><br>Мы приглашаем вас в мир, где правит эмоция!<br><br>P.S. If you are happy - we are happy! | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Выставки, форумы</li> <li>- PR</li> <li>- BTL-акции</li> <li>- Открытия и презентации заводов</li> <li>- Презентации</li> <li>- Бизнес-завтраки</li> <li>- Международные проекты</li> <li>- Презентации жилищных комплексов</li> <li>- Бизнес-тренинги</li> <li>- Деловые конференции</li> <li>- Массовые краевые мероприятия</li> <li>- Дни компании</li> <li>- Корпоративные праздники</li> <li>- Team-building</li> <li>- Концерты, фестивали</li> <li>- Презентации автомобильных брендов</li> <li>- Спортивные турниры</li> <li>- Уникальные шоу</li> </ul> | <p>Опыт в event-индустрии<br/>Соблюдение сроков<br/>Бонусы и подарков<br/>Широкая география<br/>Мобильность<br/>Публичная личность или артист</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Альфа-Банк</li> <li>- Audi</li> <li>- Деловая Россия</li> <li>- Газпром</li> <li>- Роснефть</li> <li>- Ростелеком</li> <li>- 2GIS</li> <li>- Мегафон</li> <li>- ВТБ</li> <li>- TOYOTA</li> <li>- LEXUS</li> </ul> |  |
|----|-----------------|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

## Приложение В

### Визуал конкурентов

| Название, визуал                                                                                 | Рубрика в ленте Instagram                                                                          | Рубрика в Stories Instagram                                                                                                                                                      | Общая концепция                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Wave</b><br> | Словарь,<br>Полезная информация,<br>Подарки,<br>Прогнозы                                           | Показывают работу в агентстве, внерабочие посиделки;<br>Работы/кейсы/клиенты;<br>Рубрики: Мнение специалистов,<br>Лайфхаки, Мифы;<br>Услуги/курсы/обучения;<br>IGTV с экспертами | Гармоничный рабочий профиль.<br>Постоянное взаимодействие с клиентом. Свежо, современно, интересно, понятно |
| <b>B2b</b><br> | IGTV,<br>Полезное/интересное,<br>Ответы на вопросы,<br>Жизнь агентства,<br>Отзывы<br>Разбор кейсов | IGTV с экспертами;<br>Полезное<br>Баттлы похудения в команде<br>TikTok<br>Кейсы<br>Опросники                                                                                     | Успешное, яркое агентство.<br>Постоянно на связи                                                            |
| <b>Idea Nova</b><br>-                                                                            | Вакансии,<br>Ответы на вопросы,<br>Об агентстве                                                    | -                                                                                                                                                                                | Неплохой профиль, есть привлекающие анимации, НО аккаунт ведется очень редко                                |
| <b>АГТ-Сибирь</b><br>-                                                                           | О событиях,<br>Праздники                                                                           | -                                                                                                                                                                                | Аккаунт не развивают                                                                                        |
| <b>MASLO Media</b>                                                                               | О событиях/конкурсах,<br>Полезное,<br>Мнение специалистов,                                         | Услуги<br>Мероприятия<br>Реальность с офиса                                                                                                                                      | Аккаунт ведут редко. Красочная визуализация в одном стиле                                                   |

|                               |                                                                                  |                                                                                        |                                                                                  |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
|                               |                                                                                  |                                                                                        |                                                                                  |
| <p><b>Make</b></p>            | <p>Мнение специалистов,<br/>Обзор курсов,<br/>О наградах,<br/>Полезное видео</p> | <p>Мнение специалистов<br/>Реальная жизнь<br/>офиса/вечера за<br/>пределами работы</p> | <p>Яркие, креативные<br/>визуалы. Цветной<br/>аккаунт. Едут не<br/>постоянно</p> |
| <p><b>Just up agency</b></p>  | <p>О событиях,<br/>Вакансии,<br/>Проекты</p>                                     | <p>Термин дня<br/>Будни<br/>Проекты</p>                                                | <p>Желто-белый<br/>профиль в одном<br/>стиле</p>                                 |
| <p><b>Event corp life</b></p> | <p>Идеи подарков,<br/>Дни Рождения,<br/>О событиях<br/>О команде</p>             | <p>О каждом проекте,<br/>как протекает</p>                                             |                                                                                  |

**Приложение Г**  
**Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке**

**Theoretical aspects of the organization promotion study in social networks**

Студент:

| <b>Группа</b> | <b>ФИО</b>                       | <b>Подпись</b> | <b>Дата</b> |
|---------------|----------------------------------|----------------|-------------|
| ЗНМ92         | Калинина Анастасия Александровна |                |             |

Консультант – руководитель ВКР:

| <b>Должность</b> | <b>ФИО</b>    | <b>Ученая степень, звание</b> | <b>Подпись</b> | <b>Дата</b> |
|------------------|---------------|-------------------------------|----------------|-------------|
| Доцент ШИП       | Ковалёва Е.В. | канд. мед. наук, доцент       |                |             |

Консультант – лингвист отделения иностранных языков ШБИП:

| <b>Должность</b>  | <b>ФИО</b>    | <b>Ученая степень, звание</b> | <b>Подпись</b> | <b>Дата</b> |
|-------------------|---------------|-------------------------------|----------------|-------------|
| Ст. преподаватель | Миронова В.Е. | канд. филол. наук             |                |             |

# **1 Theoretical aspects of the organization promotion study in social networks**

## **1.1 Internet marketing as a promotional tool**

The term «Internet marketing» first originated abroad, thus, it denoted marketing activities in the social network, which later became an independent science according to scientists. There were many different concepts highlighted by experts: «electronic marketing», «cybermarketing», «web marketing» [2].

Philip Kotler – a leading American expert in the field of economics and marketing, professor at the Graduate School of Management believes that «Internet marketing» is a tool to promote commerce through the Internet. One cannot but agree with the author's position that promotion is the main component of «Internet marketing» [3].

According to D. Chaffee and R. Mayer, Internet marketing is the achievement of marketing goals using digital technology, which takes into account: information about the company, its products and services, sales at online venues, interaction with the target audience [4].

In the foreign literature there is a unified view of the authors on the process of digital-marketing, which brings the economic effect of the company by meeting the needs of consumers, and the consumer, in turn, can get the product without leaving home, that is, without interacting with anyone. Thus, he saves his emotional and physical state [5].

Agreeing with this opinion we want to emphasize that Internet marketing fulfills the tasks important for each client because it provides instantly relevant information, creates a visual image of the brand, which tends to be trusted, expands the area of interaction with the audience and increases customer loyalty.

The American Marketing Association points out that Internet marketing is a marketing activity based on the principles of the Internet and e-mail [6]. These activities include such types of advertising as banners, e-mail, e-commerce and other tools.

Some Russian scientists agree with this approach to the definition.

According to V. Kholmogorov, «Internet marketing is a whole complex of subsidiary industries, including promotion tools, as well as methods of marketing research on the Internet, in particular, the study of demand and the consumer audience, mastering algorithms of formation and ensuring high efficiency of advertising campaigns, ways of correct positioning in the market, and much more» [7]. E.A. Petrik in work «Internet-marketing» adheres to the similar interpretation [8].

I.V. Uspensky believes that the concept of «Internet marketing» should be considered not only as a tool, because its main purpose is to increase the efficiency of business processes, which will bring more profit to the company. Therefore, Internet marketing is considered in two directions: with the use of Internet tools to expand the complex of traditional marketing and in the direction associated with the emergence of new business models, the basis of which was the Internet itself [9].

Having analyzed the concept of «Internet marketing» we can say that the formation of the term is influenced by the theoretical approach, which implies a combination of traditional marketing and the practical approach, which is a constant renewal as a result of innovation.

The basic components of Internet marketing are:

- Product, service, which is promoted through online venues, that is, social networks.
- Offer - that is, customer loyalty, which includes promotions, discounts, which is a benefit to the customer.
- The target audience is the consumers to whom the offer is addressed.
- Conversion – turning visitors to the resource into customers.

– Promotion – measures that are aimed at finding and attracting the attention of potential customers to achieve maximum conversion.

At the end of the 20th century, the founder of modern marketing, Philip Kotler, defined promotion as a set of communications to help achieve marketing goals [10].

M. Ricardo defined promotion as «all the various ways a company uses to coordinate the actions of employees, communicate with customers and establish contacts with other interested parties [11].

The author E. McCarthy saw the idea from a different perspective and believed that promotion helps the consumer to become the right product right now, that is, promotion directly stimulates the purchase [12]. In order for the purchase to be successful it is necessary to present all the information about the product, its parameters and different properties of the product and the company itself.

One of the tasks of Internet marketing is the protection of marketing communications on the Internet. In the 21st century there is a growing interest in the study of marketing communications in Russian science. In the works of modern Russian researchers there are different approaches to the definition of marketing communications:

1. «element of the marketing complex associated with management and communications» (E.N. Golubkova) [13];

2. «building a system of communications, that is, the process of transmitting information in any form». (A.L. Zavgorodnaya) [14];

3. «a set of signals emanating from the firm to various audiences, including customers, distributors, suppliers, shareholders, governing bodies, as well as its own staff» (V.S. Yankevich) [15];

4. «any form of action construction used by a firm to inform, persuade and remind people about its products, services, images, ideas, public activities or influence on society» (S.V. Popov) [16];

5. «a set of activities to communicate the merits of the product to potential consumers, stimulating their desire to buy it» (V.V. Ermakov) [17];



6. «purposeful, conducted in the interests of the firm activities to inform consumers about the firm and its products (promotion not in the physical sense, but the promotion of the information flow «. (N.Ya. Kolyuzhnaya) [18].

Researchers in their works note that the Internet for marketing is a platform for interaction and communication with customers, competitors, other organizations and groups, where the attention of such people must be captured in seconds, given the characteristics of the Internet space. In such an environment, a person moves at lightning speed to find the information they need. In order to retain attention it is necessary to attract the user to some quick action [19].

The complex of marketing communications includes various elements of communication:

Advertising is a form of non-personal communication between a company and a potential client, which is paid for by the company.

Public relations – creating a positive image of the company among customers.

Direct marketing – the interaction between the seller and the buyer directly in the sale of goods.

Sales promotion is a system of measures to induce a customer by encouraging him to buy [20].

These concepts, accepted in the classical theory of marketing, are transformed in the Internet environment [21].

Internet advertising:

Banner advertising - advertising on various Internet sites [22]. Contextual advertising - advertising aimed at the user's request in social networks. Targeted advertising - advertising tuned to the target audience by various parameters, including: location, gender, interests. Services for adjustment: Yandex. Direct and Google.Adwords [23].

Public relations can be defined as an activity to optimize company resources for social networking. It includes SMM and SMO [24]. Social networks are platforms that include the most narrowly focused target audiences, while including all types of people [25].

Sales promotion is suitable for short-term sales growth because it includes temporary promotions, discounts and other tools.

Direct marketing includes the company's website (multi-page or landing), direct marketing.

Web analytics is the collection and analysis of information about visitors and their actions in order to improve business processes. With the help of this tool you can track traffic, budget and profit from promotion. The main indicator of the result is the conversion - the percentage of visitors to the site who have committed the target action to the total number of visitors [26].

SEO is a tool to help lead the site to the first positions in the search engine. To optimize the toll, it is necessary to make a list of keywords that consumers are searching for this service [27]. To create a semantic core, many experts use the service wordstat.yandex.ru.

A/B testing helps users determine which format is more convenient and understandable to use. To do this, two site formats are created, which are tested by visitors and then the more effective option is chosen [28].

Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience, and ultimately to drive profitable customer action [29]. Content should contain useful information that «heals the pains» of readers and keeps people on the page. This requires understanding the target audience, being different from the competition, as well as, creating relevant and engaging content.

For the right choice of topics marketer M.V. Akulich recommends to find the connection between the proposed product and the interests of the target audience.

Action Plan:

- Identify the needs, r, concerns, and interests of the target audience. Understand they behave at home, at work, and at leisure is very important.

- Prepare options for the uniqueness of this particular product. Identify its real properties.
- Prepare a list of objections that prevent and discourage the customer from buying the product.
- Prepare a list of advantages over competitors.
- Define the values of the company and communicate them to the customer. Be like the customer [30].

The listed tools serve to improve the effectiveness of related tools for Internet marketing and promotion.

The use of Internet marketing tools is due to the following benefits to the organization:

- Low cost due to promotion within the network rather than directly.
- The accessibility of the target audience due to the fact that the social network accumulates all kinds of people and most people use the Internet every day.
- The speed of interaction and communication on the Internet is maximum.
- The ability to track the effectiveness of communication, because everything in the network is automated.
- The presence of analysis systems that predict the future effectiveness of advertising, measure the result of each individual marketing action.

Social media helps businesses and the person make business grow.

The use of social networks in marketing forms a tool of SMM - promotion of goods and services through social networks.

Features of SMM-promotion:

- daily contact with the target audience;
- the ability to track reactions on a daily basis;
- the ability for users to share your service with other users instantly;
- fast dissemination of information;
- wide audience reach;

- the use of additional promotional tools;
- the use of non-standard interactives [31].

Among the methods of SMM legal and illegal can be distinguished. The first type includes:

- social networking content;
- targeting advertising;
- drawings and promotions;
- advertising in communities, groups;
- newsletters;
- working with opinion leaders.

Methods not encouraged by social media include:

- massliking;
- massfollowing (artificial creation of activity);
- bots.

At the moment black promotion methods reduce their activity due to the optimization of algorithms in social networks [32].

Summarizing the development of Internet marketing, we can say that the Internet is a large-scale environment for the promotion of almost any company. Any company creates its own platforms for clients, where it can fully share information and interact directly with customers, which greatly speeds up all processes and makes life easier.

You can highlight such a problem in the promotion as not using the full cycle in the promotion, that is, many companies forget about their own promotion strategy and trust everything for other market participants.

The Internet is a cost-effective platform, so competent tactics specialist will not make you wait long for an effective result.

It is also important to take into account the study of the Russian expert on digital research and digital strategy, Fedor Virin, who believes that digital marketing is an additional tool for traditional marketing and there is a need to consider the digital strategy from the perspective of the 4P [33].

The ancestor of the 4P is considered to be Theodore Levitta, who in 1960 stated that producers do not pay attention to all product factors. Further, in 1964 Jerry McCarthy transformed the explicit theory into the 4P complex, which still exists today [34].

The 4P complex consists of:

**Product** – a product or service that is purchased by the customer through an online or offline environment. At this stage it is important to clearly understand what the product is, what properties it has, assess its effectiveness and relevance to competitors.

**Price** – the cost of the service is necessarily considered and evaluated also among competitors. Products can be something tangible, or they can be virtual.

**Place** – this step describes the geographic location and logistics of the product, even if the product exists only online.

**Promotion** – this stage shows all the changes that the digital strategy has made in the system of communication channels [35].

Digital-strategy as part of the overall marketing strategy has brought significant changes in the principles of work and helped to consider the stages of business research from a deeper perspective.

## **1.2 Stages of the company digital strategy formation and evaluation of indicators**

Digital strategy in a company should be clearly planned and allocated to various indicators. For this most often media plan is used – a document shows a table form with deadlines, responsible persons for a particular task, the budget, key performance indicators, as well as various criteria required precisely by this strategy.

By promotion strategy on the Internet we mean the application of a variety of effective tools relying on a common digital strategy [36].

American scientist and practitioner in the field of digital marketing P.R. Smith made a model SOSTAC in 1990, which includes the following stages of the multistep process of promotion [37]:

1. Situation analysis is an analysis of the current situation.
2. Objectives – defining objectives.
3. Strategy is a way of achieving goals.
4. Tactics is a plan for implementing a strategy.
5. Control – tracking the effectiveness of the strategy.

*Situation Analysis.* The main idea of the first stage is to get the clearest possible picture of the business before developing a strategy, that is, now. In this process the sites in the Internet – sites, accounts, that is, their usability and ways of promotion are analyzed. Also analyzed are the markets of this area and consumers [38].

The analysis includes the stages of the study:

- target audience;
- market location and distribution of goods;
- positioning;
- the advantages of the company;
- the purpose of interaction with the client.

*Goal setting.* The goals of the digital strategy are driven by the marketing plan and aligned with the overall marketing goals of the company. Online marketing can have many different goals, depending on which specific company it is used for and in which environment:

1. Demand Generation.
2. Formation of knowledge - awareness of the company.
3. Attitude Formation – Opinion.
4. Sales promotion
5. Building loyalty – repeated sales [39].

After setting the goal, you need to select the performance indicators that will assess the achievement of the goal. Table 1 shows examples of KPIs.

Table 1 – Examples of KPIs for digital strategy

| Indicator                                                                                                                                                                                                   | Increased visibility | Encouraging customers to buy |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|------------------------------|
| Shows (users' contact with the advertising message)                                                                                                                                                         | +                    |                              |
| Coverage (unique contacts)                                                                                                                                                                                  | +                    |                              |
| Go to the specific block - to the site                                                                                                                                                                      | +                    | +                            |
| Primary interest (as part of a promotional campaign, the user has shown interest in the content promoting the product)<br>For example, he spent 30 seconds on a product page and still got to the end of it |                      | +                            |
| Engagement (the user showed repeated or deeper interest in the content). He looked at several pages of the site or several materials about the product. For example, a video on YouTube.                    |                      | +                            |
| The user has shown a potential willingness to buy. He went to the «where to buy / went from the site to an external online store where you can buy                                                          |                      | +                            |
| Number of branded search queries. Set of search queries that mention a company or product brand.                                                                                                            |                      |                              |
| Change in product sales                                                                                                                                                                                     |                      | +                            |

The goal is to increase the company sales, increase the number of requests and others.

*Strategy.* Take into account the findings and create a clear plan of action.

The strategy takes into account:

- Consumer Types.
- Seasonality of the product.
- Tools of digital strategy [40].

The last stage is the choice of means of marketing communications. In this case, it is necessary to decide on the model of marketing activity: a pulsating model or a continuous activity model.

Table 2 below shows examples of two models.

Table 2 – Classification of digital-strategy tools for use in marketing activity models

| Continuous model                                                                          | Pulsating model                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Website<br>Search Engine Optimization<br>Contextual advertising<br>Banners<br>Newsletters | Online-PR6 publishing articles and events for bloggers<br>MEDIA<br>Stocks<br>Video ads |

|                                 |                    |
|---------------------------------|--------------------|
| Content Communities Partnership | Mobile Advertising |
|---------------------------------|--------------------|

When selecting promotion tools, it is necessary to determine which options will be the most effective. To do this, all the tools are arranged in a table with a list of tools and selection criteria. In this case, you can evaluate each option on a 5-point scale. In any promotion it is first necessary to use the base, i.e. to create a website of the product or a page in a social network, so that the company can be located online.

Site Objectives:

- Familiarize the customer with the product/service.
- Show benefits.
- Give you the opportunity to contact the company.
- Increase the level of trust in the company.

When you create a site, you can not forget that a quality site requires a lot of money, as well as time for maintenance.

*Tactics.* Tactical planning involves the preparation of a media plan, which prescribes the details of the strategy for: the tasks of the sites, timing, responsibility, budget [41].

*Implementation.* A detailed program for promotion on the Internet is developed: a list of tasks; required economic, material and human resources.

*Monitoring.* At this stage, the implementation of the digital strategy plan is monitored and in case of implementation errors, measures are taken to eliminate them. KPIs are calculated and conclusions about the success of the work are written.

As a result of the digital strategy, you can see that the strategy includes every stage of the sales funnel. But also this strategy model can be presented as a business model «Canvas», which was invented by Alex Osterwalder.

The Osteralder Business Model is a strategic management tool used to describe business models that describe the different business processes of an organization. The scheme is convenient because it describes different business



processes on just one sheet. The diagram is always in front of your eyes and contains 9 blocks:

1. Consumers – describes the portrait of the target audience
2. Value Propositions – shows the solution to the customer's problem (product).
3. Sales channels – describe the entire logistics chain.
4. Customer relations – determines how the company interacts with customers (personal support, service).
5. Revenues – shows how the company earns.
6. Key resources are resources that help communicate the value proposition to customer.
7. Key activities – the type of activity carried out to implement.
8. Key partners – all companies with which cooperation takes place.
9. Cost structure – this block contains all the costs that need to be taken into account.

The model visually shows the overall view of the business, and helps you react quickly if you see a failure in any area. This table is filled out by the team to accurately account for all of the most important points.

#### Company Characteristics

The above theoretical aspects of the organization study in social networks will be applied in the master's thesis on the example of the agency «BELYAEVA PR». The agency is officially registered as a sole proprietorship since 2020 in the city of Tomsk.

A PR-agency is not just an agency that does advertising. It is not so much about in-depth marketing analysis as it is about beautiful, trendy, noticeable and necessary promotion for a business on a one-time or full-time basis. The team does not just bring an event for the client, but develops the concept, builds the strategy, thinks through every detail and accompanies all brand activities.

#### Agency Services:

Event communications - concept development and implementation of events.

- Polygraphy – development of a creative concept.
- Content marketing – maintaining the brand social media.
- Advertising campaigns.
- Neuromarketing.
- Landing.
- Business advice.

First and foremost, clients turn to the kind and open head of the agency, Belyaeva Alina, as the face of the brand, as a person who can be trusted. Behind her is a small team of uniquely talented young people who work in the same direction. Clients want to come back to the agency services because people are always warm, friendly and keep a family atmosphere.

The agency has a number of sites and tools on which it is currently promoted. The main types of promotion are digital, influence and event marketing. Most of the tools help the company develop in the online environment and find clients there. The main sites involved – the official website, pages of the agency on Instagram and events. The main tools are: SEO, media projects of Instagram, family portal in Instagram, partnerships with bloggers.

The largest influx of clients comes through Alina Belyaeva's Instagram. On average, 7 requests for a consultation with a manager come to the direct account per month, 3 of which are ready to use the agency services on a one-time basis – for a month or a certain short period of work. At the same time the agency works with 8-9 clients all year round.

A new comprehensive promotion strategy will be made for the agency to attract new clients from major cities of Siberia.