

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
Стратегия сопровождения бизнеса в цифровом пространстве с начала организационной деятельности

УДК 339.138:004.738.5:005.21

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ92	Мошкина Я.А.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Корнева О.Ю.	к.э.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШБИП	Сечин А.А.	к.т.н., доцент		

По разделу «Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ст. препод. ОИЯ ШБИП	Миронова В.Е.	канд.филол.наук		

Нормоконтроль

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

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

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

Томск – 2021

Планируемые результаты освоения ООП

27.03.05 Инноватика

Код компетенции	Наименование компетенции
Универсальные компетенции	
УК(У)-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
УК(У)-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК(У)-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
УК(У)-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном (-ых) языке
УК(У)-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
УК(У)-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни
УК(У)-7	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
УК(У)-8	Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций
УК(У)-9	Способен проявлять предприимчивость в профессиональной деятельности, в т.ч. в рамках разработки коммерчески перспективного продукта на основе научно-технической идеи
Общепрофессиональные компетенции	
ОПК(У)-1	Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
ОПК(У)-2	Способность использовать инструментальные средства (пакеты прикладных программ) для решения прикладных инженерно-технических и технико-экономических задач, планирования и проведения работ по проекту
ОПК(У)-3	Способность использовать информационно-коммуникационные технологии, управлять информацией с использованием прикладных программ деловой сферы деятельности, использовать компьютерные технологии и базы данных, пакеты прикладных программ управления проектами
ОПК(У)-4	Способность обосновывать принятие технического решения при разработке проекта, выбирать технические средства и технологии, в том числе с учетом экологических последствий их применения
ОПК(У)-5	Способность использовать правила техники безопасности, производственной санитарии, пожарной безопасности и нормы охраны труда
ОПК(У)-6	Способность к работе в коллективе, организации работы малых коллективов (команды) исполнителей

ОПК(У)-7	Способность применять знания математики, физики и естествознания, химии и материаловедения, теории управления и информационные технологии в инновационной деятельности
ОПК(У)-8	Способность применять знания истории, философии, иностранного языка, экономической теории, русского языка делового общения для организации инновационных процессов
Профессиональные компетенции	
ПК(У)-1	Способность использовать нормативные документы по качеству, стандартизации в практической деятельности
ПК(У)-2	Способность использовать инструментальные средства (пакеты прикладных программ) для решения прикладных инженерно-технических и технико-экономических задач, планирования и проведения работ по проекту
ПК(У)-3	Способность использовать информационно-коммуникационные технологии, управлять информацией с использованием прикладных программ деловой сферы деятельности; использовать сетевые компьютерные технологии и базы данных в своей предметной области, пакеты прикладных программ для анализа, разработки и управления проектом
ПК(У)-4	Способность анализировать проект (инновацию) как объект управления
ПК(У)-5	Способность определять стоимостную оценку основных ресурсов и затрат по реализации проекта
ПК(У)-6	Способность организовать работу исполнителей, находить и принимать управленческие решения в области организации работ по проекту и нормированию труда
ПК(У)-7	Способность систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов
ПК(У)-8	Способность применять конвергентные и мультидисциплинарные знания, современные методы исследования и моделирования проекта с использованием вычислительной техники и соответствующих программных комплексов
ПК(У)-9	Способность использовать когнитивный подход и воспринимать (обобщать) научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике исследования
ПК(У)-10	Способность спланировать необходимый эксперимент, получить адекватную модель и исследовать ее
ПК(У)-11	Способность готовить презентации, научно-технические отчеты по результатам выполненной работы, оформлять результаты исследований в виде статей и докладов
ПК(У)-12	Способность разрабатывать проекты реализации инноваций с использованием теории решения инженерных задач и других теорий поиска нестандартных, креативных решений, формулировать техническое задание, использовать средства автоматизации при проектировании и подготовке производства, составлять комплект документов по проекту
ПК(У)-13	Способность использовать информационные технологии и инструментальные средства при разработке проектов
ПК(У)-14	Способность разрабатывать компьютерные модели исследуемых процессов и систем
ПК(У)-15	Способность конструктивного мышления, применять методы анализа вариантов проектных, конструкторских и технологических решений для

	выбора оптимального
ПК(У)-16	Способность выполнения работ по сопровождению информационного обеспечения и систем управления проектами
ПК(У)-17	Способность ведения баз данных и документации по проекту
Профессиональные компетенции университета	
ДПК(У)-1	Способность к экономическому планированию деятельности структурного подразделения промышленной организации, которое направлено на организацию рациональных бизнес-процессов в соответствии с потребностями рынка, обеспечение участия работников структурного подразделения промышленной организации в проведении маркетинговых исследований

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

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
Программа Цифровой маркетинг

УТВЕРЖДАЮ:

Руководитель ООП Цифровой
маркетинг

_____ И.В. Павлова
«__» _____ 2021 г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

магистерской диссертации

(бакалаврской работы/магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ92	Мошкиной Яне Анатольевне

Тема работы:

Стратегия сопровождения бизнеса в цифровом пространстве с начала организационной деятельности

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

Срок сдачи студентом выполненной работы:	11.06.2021 г.
--	---------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе <i>(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности</i>	Объект исследования – процесс развития бизнеса компании Универсальный спортивный зал “Белая Рысь” на начальном этапе деятельности. Предмет исследования стратегия продвижения спортивного зала в digital среде на B2B, а затем - на B2C, рынке Информационно-методическая база этнос исследования: учебно-методические пособия, научная отечественная и
--	--

эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).	зарубежная литература, журналы и периодические издания, отчетная и аналитическая документация предприятия, аналитические отчеты консалтинговых компаний, сайт предприятия и его конкурентов.
<p>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов (аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</p>	<p>Цель исследования разработка комплексной маркетинговой стратегии продвижения в digital-среде для компании Универсальный спортивный зал «Белая Рысь» с нулевого цикла существования компании, а также ее последующая реализация и разработка рекомендаций для дальнейшей деятельности</p> <p>Задачи исследования:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проанализировать информацию по теоретическим основам маркетинговой стратегии компании; 2. Изучить особенности продвижения в цифровой среде на рынке B2B и B2C; 3. Провести конкурентный анализ компании Универсальный спортивный зал «Белая Рысь»; 4. Проанализировать инструменты цифрового маркетинга, применимые для использования в реализации стратегии; 5. Разработать стратегию продвижения компании в среде цифрового маркетинга на рынке B2B; 6. Представить рекомендации по реализации и применению маркетинговой стратегии для рынка B2C.
<p>Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей)</p>	Таблицы, рисунки
<p>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)</p>	
<p style="text-align: center;">Раздел</p>	<p style="text-align: center;">Консультант</p>
<p style="text-align: center;">Социальная ответственность</p>	<p style="text-align: center;">Сечин Андрей Александрович</p>
<p style="text-align: center;">Раздел на иностранном языке</p>	<p style="text-align: center;">Миронова Вероника Евгеньевна</p>
<p>Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:</p>	
<p style="text-align: center;">На русском</p>	<p style="text-align: center;">На английском</p>
<p style="text-align: center;">Введение</p>	<p style="text-align: center;">1.1 Basic concepts and definitions</p>
<p style="text-align: center;">Глава 1. Теоретические аспекты маркетинговой стратегии компании в</p>	<p style="text-align: center;">1.2 Trends in today's digital marketing</p>

цифровом пространстве	marketplace.
Глава 2 Основные каналы и инструменты digital-маркетинга и особенности их применения	
Глава 3. Разработка стратегии продвижения компании в цифровой среде на примере компании Универсальный спортивный зал «Белая Рысь» (г.Томск)	
Заключение	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	25.01.2021
--	------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Корнева О.Ю.	канд. экон. наук, доцент		25.01.2021

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ92	Мошкина Я.А.		25.01.2021

Определения, обозначения, сокращения

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Стратегия – определение долгосрочных целей и задач организации, формирование программы действий и распределения ресурсов, необходимых для выполнения этих целей.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

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

Digital-marketing – это направление маркетинга, которое подразумевает продвижение услуг и товаров с помощью цифровых инструментов.

Уникальное торговое предложение – это ясное и простое изложение преимуществ, которые потребители получают при покупке продукта или услуги.

Лэндинг – это одностраничный сайт с одним целевым действием.

Семантическое ядро – структурированная база слов, которые являются ключевыми, наиболее правильно характеризуют продукт или услугу, деятельность фирмы, запросы потенциальных клиентов в поисковых сетях.

Социальные сети – онлайн-платформа, сервис, структура, используемая для общения, знакомств, передачи информации и других активностей.

SWOT-анализ – метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

Сокращения

В данной работе применены следующие сокращения:

СМИ – средства массовой информации

QR-код – (от англ. Quick Response Code – код быстрого реагирования)

– оптическая метка, содержащая информацию об объекте

SEM — поисковый маркетинг

CPA-маркетинг (Cost per Action)— или «партнерский маркетинг», подразумевает, что компания доверяет продвижение своего продукта партнеру.

SMM (Social Media Marketing) — это использование социальных платформ в качестве каналов для продвижения.

SEO (Search Engine Optimization, поисковая оптимизация) – это всестороннее развитие и продвижение сайта для его выхода на первые позиции в результатах выдачи поисковых систем.

UGC (user-generated content) – пользовательский контент

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 127 страниц, 22 рисунка, 8 таблицы, 72 использованный источник.

Ключевые слова: стратегия продвижения, цифровая среда, digital-маркетинг, контекстная реклама, социальные сети, спортивный маркетинг, каналы продвижения, инструменты продвижения.

Объектом данного исследования является процесс развития бизнеса компании Универсальный спортивный зал “Белая Рысь” на начальном этапе деятельности.

Предметом исследования – стратегия продвижения спортивного зала в digital среде на B2B, а затем – на B2C, рынке.

Цель данной работы – разработка комплексной маркетинговой стратегии продвижения в digital-среде для компании Универсальный спортивный зал «Белая Рысь» с нулевого цикла существования компании, а также ее последующая реализация и разработка рекомендаций для дальнейшей деятельности.

В процессе исследования проводилось изучение теоретических основ разработки стратегии продвижения бизнеса в цифровой среде, основных каналов и инструментов ее реализации.

В результате исследования описана стратегия продвижения компании спортивной направленности, выполнен анализ целевой аудитории и конкурентов, разработаны представительства в социальных сетях, даны рекомендации по дальнейшему продвижению компании в интернет-пространстве.

Основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики: магистерская диссертация состоит из четырех частей: в первой рассмотрены теоретические основы разработки стратегии продвижения. Во второй изучены основные каналы и инструменты

продвижения бизнеса в цифровой среде. В третьей части представлено частичное выполненное внедрение разработанной стратегии: созданы представительства компании в социальных сетях и описан план их продвижения. В четвертой – описаны принципы социальной ответственности компании. Выпускная квалификационная работа выполнена в текстовом редакторе Microsoft Word 10.0.

Степень внедрения: разработанная стратегия сопровождения бизнеса в цифровом пространстве внедрена в части создания групп в социальных сетях Instagram и ВКонтакте. Утверждено техническое задание на их дальнейшее продвижение.

Область применения: маркетинг B2B и B2C компании.

Экономическая эффективность/значимость работы заключается в возможности использования разработанной системы продвижения в целях увеличения объема продаж в сфере аренды спортивного зала и привлечения клиентов.

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

ОГЛАВЛЕНИЕ

Реферат	11
Введение.....	15
1 Теоретические аспекты маркетинговой стратегии компании в цифровом пространстве	18
1.1 Подходы к определению сущности маркетинговой стратегии	18
1.2 Digital-маркетинг, как современная составляющая содержания методологии маркетинговой стратегии	25
1.3 Тенденции современного рынка цифрового маркетинга	32
1.4 Особенности спортивного маркетинга в digital-пространстве	38
2 Основные каналы и инструменты digital-маркетинга и особенности их применения	42
2.1 Стратегия компании и digital-инструментализация.....	42
2.2 Инструменты и каналы цифрового маркетинга и их характеристика	46
2.3 Этапы разработки digital-стратегии компании.....	61
3 Разработка стратегии продвижения компании в цифровой среде на примере компании Универсальный спортивный зал «Белая Рысь» (г.Томск)	66
3.1 Характеристика предприятия.....	66
3.2 Конкурентный анализ и анализ целевой аудитории спортивного зала «Белая Рысь»	71
3.3 Разработка оформления социальных сетей для спортивного зала «Белая Рысь»	74

3.2 Оформление группы ВКонтакте.....	80
4 Социальная ответственность	89
4.1 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности	89
4.2 Производственная безопасность	90
4.3 Экологическая безопасность.....	100
4.4 Безопасность в чрезвычайных ситуациях	103
Заключение	105
Список публикаций студента.....	107
Список использованных источников	108
Приложение А Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке	118
Приложение Б Конкурентный анализ.....	131
Приложение В Результаты разработки брифа по оформлению аккуанта в Инстаграм.....	133

Введение

В современных условиях для ведения коммерческой деятельности процесс разработки маркетинговой стратегии компании становится приоритетным. Стратегическое планирование включает в себя не только определение каналов и инструментов маркетинговой коммуникации между компанией и потребителем, форм и способов взаимодействия, но и несет содержательно-смысловую нагрузку, формируя понимание миссии, целей и задач компании.

С возрастанием в современном мире роли цифровых технологий, повышается внимания к инструментам digital-маркетинга, которые позволяют эффективно организовать процесс реализации стратегии продвижения предприятия. Сегодня компаниям, особенно начинающим, для того, чтобы обеспечить выход на рынок и выстроить основу для долгосрочного успешного роста и развития, необходимо иметь четкую обоснованную маркетинговую стратегию с ясными и понятными механизмами ее реализации. Очень важно также быть в курсе обновлений и изменений в данной сфере, уметь ориентироваться в быстро меняющейся рыночной среде.

Этим объясняется актуальность темы исследования.

Цифровой маркетинг, или продвижение компаний в цифровой среде в настоящее время занимает все более прочные позиции. Чтобы компания занимала устойчивое положение на рынке в течение длительного срока, необходимы методы прогнозирования маркетинговой ситуации, навык управления продажами и спросом с разных электронных площадок, инструменты по повышению лояльности к бренду, его узнаваемости, осведомленности о товарах и услугах компании, ее конкурентоспособности.

Степень разработанности проблемы. Бурное развитие цифрового маркетинга, его возможностей, каналов и инструментов заставляют исследователей активно обращаться к изучению данного явления, что нашло свое отражение в обширной литературе. [6-9, 15-17, 21, 22, 27-32, 38]. Специфические особенности маркетинга в области спорта отмечают как отечественные исследователи, так и зарубежные [52-56]. Большое внимание уделяется разработке рекомендаций и методических указаний при изучении данной темы [11, 12, 34, 35,37, 57].

Однако, несмотря на выполненные в этой области исследования, следует отметить, что многогранность и динамичность развития объекта исследования, предоставляет широкое поле деятельности для продолжения широкомасштабной исследовательской работы.

С научно-практической точки зрения, представляется важным и актуальным рассмотрение использования постоянно меняющегося цифрового пространства начинающими представителями бизнеса. Необходимость в разработке комплексных подходов в сопровождении бизнеса в цифровой среде, а также осуществление эффективного управления этим процессом определил цель настоящего исследования.

Объектом данного исследования является процесс развития бизнеса компании Универсальный спортивный зал “Белая Рысь” на начальном этапе деятельности.

Предметом исследования – стратегия продвижения спортивного зала в digital среде на B2B, а затем - на B2C, рынке.

Цель данной работы – разработка комплексной маркетинговой стратегии продвижения в digital-среде для компании Универсальный спортивный зал «Белая Рысь» с нулевого цикла существования компании, а также ее последующая реализация и разработка рекомендаций для дальнейшей деятельности.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

1. Проанализировать информацию по теоретическим основам маркетинговой стратегии компании;
2. Изучить особенности продвижения в цифровой среде на рынке B2B и B2C;
3. Провести конкурентный анализ компании Универсальный спортивный зал «Белая Рысь»;
4. Проанализировать инструменты цифрового маркетинга, применимые для использования в реализации стратегии;
5. Разработать стратегию продвижения компании в среде цифрового маркетинга на рынке B2B;
6. Представить рекомендации по реализации и применению маркетинговой стратегии для рынка B2C.

Методы исследования: изучение данных из научных источников в виде информации из статей, монографий, книг, материалов научных конференций, научных докладов российских и зарубежных авторов, законодательных и нормативных документов, регулирующих деятельность рекламных организаций, данных, свободно доступных в сети Интернет, внутренних и внешних данных исследуемого предприятия – компании Универсальный спортивный зал «Белая рысь».

1 Теоретические аспекты маркетинговой стратегии компании в цифровом пространстве

1.1 Подходы к определению сущности маркетинговой стратегии

Зарождение стратегической мысли уходит своими корнями в глубокую древность. Одно из первых произведений, которое исследует алгоритм ведения войны с целью достижения победы – древнекитайский трактат Сунь-Цзы.

Истоки самого названия «стратегия» следует искать в древнегреческом словаре, где слово *strategos* означает – полководец, военачальник, генерал. от *stratos* – войско и *ago* – веду. Здесь же нелишне упомянуть и инструмент реализации стратегии - понятие «тактика»: искусство построения войск (от *tássa* - строю войска) [1].

Как видим, оба понятия пришли к нам из искусства ведения войны и имели прямое отношение к осуществлению боевых действий. Это само по себе достаточно интересно и примечательно, так как характеризует направления применения данных терминов для обозначения активного управления, планирования развитием, движением чего-либо (личность, группа, бизнес, предприятие, отрасль экономики, государство) с целью преодоления внешних и внутренних противоречий и достижении желанной победы (цели, успеха).

Большое значение разработке данного понятия придавал Николо. Макиавелли. В своих трактатах «Государь», «Искусство войны», размышляя о роли правителя и способах ведения войны, мыслитель Возрождения отмечал значимость стратегического предвидения: «С неожиданным бороться трудно, со всем предвиденным заранее – легко» [69].

Конкретизация данного понятия, в зависимости от области применения, требует обращения к широкому кругу литературных

источников. В течение 1960 – 1990 х гг. развивались различные подходы к стратегическому менеджменту и пониманию стратегий в бизнесе.

Так, в 1962 году Альфред Чандлер, автор одной из первых работ в области стратегического планирования, представил понимание стратегии, как «определение основных долгосрочных целей и задач предприятия и утверждение курса действий и распределения ресурсов, необходимых для достижения целей» [2].

Содержание стратегии определил в 1980 г. Джеймс Куинн: «Во-первых, эффективная формальная стратегия должна содержать в себе три важнейшие составляющие: (1) основные цепи (или задачи) деятельности; (2) наиболее существенные элементы политики, направляющие или ограничивающие поле деятельности; и (3) последовательность основных действий (или программы), направленных на достижение поставленных целей и не выходящих за пределы избранной политики». [3].

Канадский экономист Генри Минцберг, приблизительно в то же время, попытался обобщить существующие определения: «стратегия – модель (образец поведения) в потоке будущих действий или решений»[4]. Впоследствии он предложил концепцию рассмотрения стратегии с точки зрения 5П: «план (направление действий), принцип поведения (следование определенной модели поведения), позиция (расположение определенных товаров на определенных рынках), перспектива (основной принцип действия организации), прием (особый маневр с целью обмануть, запугать или перехитрить соперников)» [4].

Майкл Портер же считает, что «Стратегия – слово, которое использовалось столь разными способами со столь разными смыслами, что, в конце концов, потеряло всякий смысл. Часто руководители корпораций путают стратегию с устремлениями. Например, компания провозглашает свою стратегию стать технологическим лидером или консолидировать отрасль, что описывает их цель, но не описывает стратегию. Стратегия имеет

дело с тем, что делает ее уникальной. Компании также часто путают стратегию с действиями, такими, как слияния или аутсорсинг. Это стратегия? Нет. Это не говорит о том, какую уникальную позицию вы будете занимать» [5].

Определение стратегии Чарльза Харви и Томаса Лотона: «Стратегия – это средство, с помощью которого могут создавать и контролировать будущее».

Глюк, Кауфман и Воллек сформулировали следующий подход к понятию «стратегия» для бизнеса: «Стратегия – это понимание места и роли компании в будущем потоке событий, позволяющее сформировать интегрированный набор действий, направленный на создание устойчивых конкурентных преимуществ. В этом определении содержится три важных элемента. Первый из них ясно указывает, что стратегия имеет дело с будущим. Сегодняшнее состояние компании – это результат реализации прошлых стратегических решений. Второй элемент указывает на то, что в результате разработки стратегии должен быть получен интегрированный набор действий. То есть стратегия прямо ориентирована на действия. Третий элемент этого определения — конкурентные преимущества. Стратегия имеет смысл тогда, когда есть соперничество, игра, конкуренция»[70].

Таким образом, общим во всех этих определениях является то, что понятие стратегия тесно связано с пониманием места и роли компании в будущем потоке событий. Это понимание необходимо, чтобы сформировать интегрированный набор действий, направленных на формирование устойчивых конкурентных преимуществ. Основу стратегических решений составляют стратегическое мышление, формальная система принятия решений в компании и ситуационные стратегические решения.

Обратимся к рассмотрению понятия термина «маркетинг».

Современная литература предлагает огромное количество определений маркетинга. Автором предпринята попытка провести

классификацию данных подходов, относительно области применения данного понятия. В таблице ниже отражены основные направления и их наиболее яркие представители.

Таблица 1 – Классификация подходов к определению «маркетинг»

Подходы	Автор	Определение
Классический	Филип Котлер	“Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена” [14]
Социальный процесс	Жан-Жак Ламбен	“Маркетинг — это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путём обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя и т. п.” [32]
Социально-управленческий процесс	Голубков Е.П.	“Маркетинг согласно его широкому пониманию — это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чём они нуждаются” [33]
Юридический подход	О.Н.Дмитриев	“С юридической точки зрения, маркетинг — это управление рынком со стороны поставщиков и заказчиков товарной продукции (в том числе потенциальных поставщиков и заказчиков) в части возмездных переуступок прав собственности на неё.” [34].
Экономический	Американская ассоциация маркетинга (АМА)	Маркетинг – это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций. [15]
Философский	А. П. Панкрухин	«Маркетинг – это рыночная философия, стратегия и тактика мышления и действия субъектов рыночных отношений: не только производителей и посредников в коммерческой деятельности, но и потребителей, а также поставщиков, практических экономистов, учёных, целых организаций, вплоть до правительственных органов» [36]

Данная таблица демонстрирует широту разрабатываемых подходов. Учесть количество определений не представляется возможным в силу их многочисленности.

Представляется, что для целей и задач настоящей работы, необходимым и достаточным будет использование классического определения, предложенного Филиппом Котлером.

«В настоящее время, маркетинг пронизывает все подразделения любой компании. То есть маркетинг – это вся хозяйственная деятельность компании, направленная на производство определенного товара или услуги, выгодная реализация его на рынке, последовательность мероприятий, направленных на систематическое приведение всех ресурсов и элементов структуры компании в соответствии со всеми уместными требованиями и возможностями рынка для максимизации получения прибыли» [71].

Выделяют четыре основные функции маркетинг.

1. Аналитическая функция.
2. Производственная функция.
3. Сбытовая функция (функция продаж).
4. Функция управления, коммуникаций и контроля.

Задачи маркетинга:

- формирование и стимулирование спроса;
- обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений;
- расширение объема продаж, рыночной доли и прибыли.

“Практически каждое предприятие является открытой социально-экономической системой, явным образом функционирующей в постоянно изменяющихся внешних условиях и возрастающих рыночных рисках, что во многом обуславливает необходимость четкого предвидения, своевременного реагирования на все появляющиеся вызовы и внутренней адаптации всех возможностей предприятия к рыночным потребностям и возможностям.

Эффективность этих процессов в значительной мере зависит от уровня владения руководством компании концепцией, инструментами и методиками маркетинговой стратегии продвижения компании и ее продукта» [51].

Опираясь на выполненный выше анализ терминов «стратегия» и «маркетинг», можно определить понятие «маркетинговая стратегия». В современном экономическом словаре Райзберга Б.А., Лозовского Л.Ш., Стародубцевой Е.Б. термин стратегия в маркетинге понимается, как «маркетинговые меры компании по устойчивому продвижению своих товаров на рынок, включая определение целей, анализ, планирование маркетинговых мероприятий, мониторинг» [5]. Кроме того, ряд авторов предлагает рассматривать маркетинг компании как общий стратегический план развития каждого элемента маркетинга (продукт, распределение, цена, продвижение, физическое окружение, процесс, целевая аудитория, площадки сбыта и тому подобное), разработанный на долгосрочную перспективу [6-12].

«Практическое значение маркетинговой стратегии вытекает из общей стратегии компании, которая направляет свою деятельность на достижение следующих важных стратегических показателей и целей

1. Цель расширения доли рынка;
2. Инновационные цели;
3. Цели в области ресурсов и бережного производства;
4. Цели в области изменения производительности предприятия;
5. Социальные цели;
6. Цель наращивания получаемой прибыли» [13]:

Маркетинговая стратегия складывается из совокупности перечисленных элементов и разрабатывается в соответствии с основным принципом 4P (а также их современными расширениями), предложенным еще классиками маркетинга [14]:

1. Product – стратегия разработки продукта;

2. Place – стратегия определения и проработки площадок сбыта продукта;
3. Price – конкурентная стратегия и ценообразование;
4. Promotion – стратегия развития маркетинговых коммуникаций.

Реализация маркетингового плана тесно связана с выполнением целого ряда задач в рамках маркетинговых операционных стратегий: определение и установление цен, продуктовой линейки компании, организации и отладки реализации продукта или услуги, проведения и постоянной корректировки рекламных кампаний.

На первый взгляд, описанная стратегия имеет отношение к крупным компаниям, с разветвленной структурой, большим товарооборотом и целыми захваченными сегментами рынка. На самом же деле, стратегическое маркетинговое планирование более чем необходимо маленьким фирмам, особенно - на нулевой стадии развития (при условии, конечно, что фирма пришла на рынок всерьез и надолго). Ведь именно в условиях становления так важно правильно распределять и направлять финансовые вложения в продвижение компании. В условиях дефицита бюджета нерациональное расходование средств с сомнительными результатами – непозволительная роскошь.

Кроме того, нестабильность и высокая динамичность современной экономики требует максимально гибкой маркетинговой стратегии, с помощью которой можно довольно успешно отвечать вызовам рынка и позволять проводить корректировку с учетом изменения внешних условий.

Также важным аспектом маркетинговой стратегии является ее уникальность и специфичность для каждого отдельного направления или компании (то есть в каждом конкретном случае все направления продвижения компании необходимо рассчитывать индивидуально с учетом множества внешних и внутренних факторов).

Таким образом, можно сделать вывод, что современное понятие и практическая значимость «маркетинговой стратегии» сложилось в результате непрерывного развития бизнеса, острой необходимости в прогнозировании эффективности и будущей конверсии рекламы, укрепления конкурентных преимуществ компании, а также разработки рекламных кампаний в соответствии со спецификой деятельности бизнеса.

Важной ее составляющей в наше время является стратегия маркетинга в цифровом пространстве, или Digital-стратегия маркетинга.

1.2 Digital-маркетинг, как современная составляющая содержания методологии маркетинговой стратегии

Понятие цифрового пространства, или digital-среды сейчас очень широко употребляемо. Безусловно, оно связано с колоссальным включением в нашу жизнь всего, что связано с появлением гаджетов, интернетом, всевозможных онлайн-сервисов и технических решений. Современные технологии и интернет, непосредственные участники жизненного процесса современного человека, практически в каждом его сегменте. «Цифровая среда – система условий и возможностей, подразумевающая наличие информационно–коммуникационной инфраструктуры и предоставляющая человеку набор цифровых технологий и ресурсов для самореализации, личностно–профессионального развития, решения различных бытовых и профессиональных задач» [57].

Цифровой маркетинг (англ. digital marketing) – это направление маркетинга для продвижения продуктов и услуг с помощью цифровых каналов и технологий для охвата потребителей на всех этапах взаимодействия. В различных источниках можно встретить разные обозначения, такие как: «цифровой маркетинг», «диджитал-маркетинг», digital-marketing, «онлайн-маркетинг», «электронный маркетинг»,

«таргетированный маркетинг», «интернет-маркетинг», «интерактивный маркетинг».

Одно из наиболее исчерпывающе-широких определений digital-маркетинга дал британский Институт прямого и цифрового маркетинга (Institute of Direct and Digital Marketing – IDM): digital-маркетинг – это «интегрированное использование информационных каналов в виртуальном пространстве для поддержания маркетинговой деятельности компании, направленной на получение прибыли и удержание клиентов посредством признания стратегического значения цифровых технологий и разработки комплексного подхода к улучшению предоставления онлайн-услуг с целью наилучшего удовлетворения потребностей клиентов и повышения их осведомленности о компании, бренде, товарах и услугах» [27].

В целом же, представляется, что основное отличие цифрового маркетинга от классического – в наборе используемых каналов и инструментов продвижения.

Цифровой, или диджитал-маркетинг использует такие цифровые и интернет-технологии, как настольные компьютеры, мобильные телефоны, телевидение, планшеты, кроме того, цифровой маркетинг имеет воплощение в виде QR-кодов, которые на данный момент достаточно популярны [15]. Составной частью цифрового маркетинга является Интернет-маркетинг, который развивается вместе с ним.

Обобщенно, самыми значимыми каналами цифрового продвижения можно назвать следующие:

- веб-сайт
- поисковые системы
- социальные сети
- мобильные приложения
- электронная почта
- цифровое телевидение

Данные каналы распространения цифрового контента реализуются соответствующие технические носители, такие как:

- компьютеры, планшеты, смартфоны
- терминалы самообслуживания, POS-терминалы
- digital-гаджеты
- игровые терминалы и игровые консоли

Все это тоже включают в цифровое пространство с названием digital.

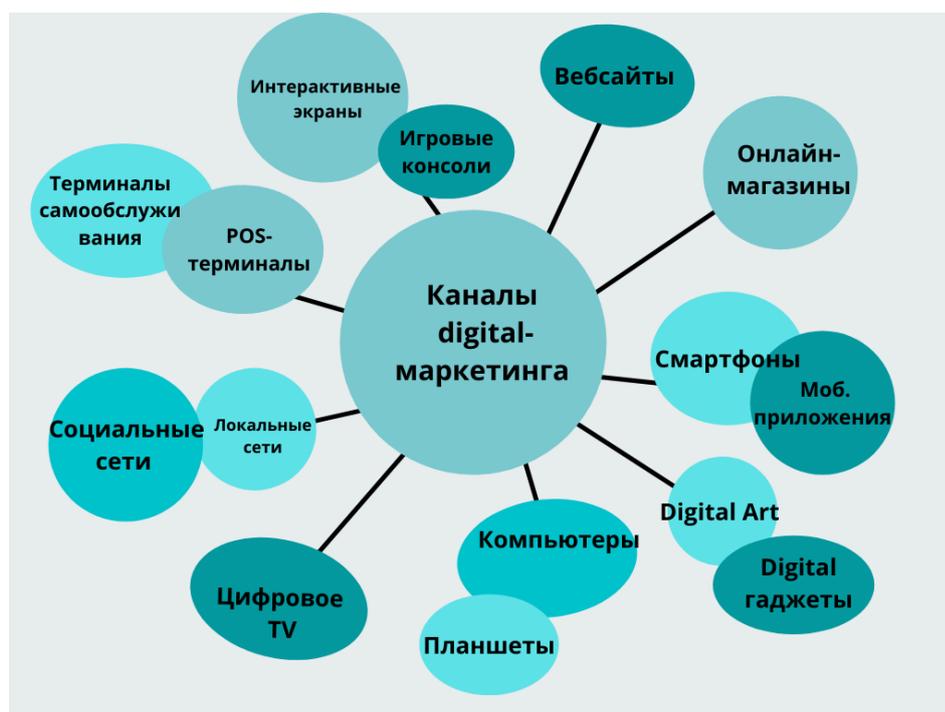


Рисунок 1 – Каналы цифрового маркетинга

На рисунке 1 предложено обобщенное представление, отражающее суть и состав всего того, что мы называем digital. Безусловно, это целый новый мир, границы которого пока не осознаны до конца и не определены, который требует упорядочивания и систематизации.

Digital – чрезвычайно динамичное направление маркетинга, напрямую связанное с взрывным развитием цифровых технологий. Не исключено, что пока пишутся эти строки, данный рисунок уже устарел и его необходимо дополнять новыми сущностями.

Поскольку цифровые платформы все чаще включаются в маркетинговые стратегии и повседневную жизнь, а люди все чаще используют цифровые устройства вместо посещения офф-лайн магазинов, стали распространяться кампании цифрового маркетинга, использующие комбинации поисковой оптимизации (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг влияния, автоматизация контента, маркетинг кампании, маркетинг на основе данных, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг в социальных сетях, оптимизация в социальных сетях, прямой маркетинг по электронной почте, медийная реклама, электронная реклама, книги, оптические диски и игры стали обычным явлением [16].

Вопрос о взаимоотношениях между сферами традиционного маркетинга и интернет маркетинга на протяжении многих лет является одним из самых обсуждаемых среди интернет-маркетологов профессионалов. На начальных этапах становления Интернета многие энтузиасты считали, что в недалеком будущем виртуальное пространство сможет практически полностью заменить реальность, что работа покупки, развлечения и общение будут происходить исключительно через Интернет, (Wilkinson 2014) Прямым следствием таких суждений стала гипотеза о том, что Интернет может стать единственным рекламным каналом, а интернет-маркетинг – неизбежным будущим традиционного маркетинга. До 2020 года казалось, что в обозримом будущем такой сценарий маловероятен. Основная задача Интернета – не заменить реальный мир, а лишь дополнить его и упростить процесс коммуникации. Точно так же интернет-маркетинг не заменяет, а лишь дополняет традиционный маркетинг. Но 2020-й год многое изменил. Оказалось, что большое количество сфер деятельности с легкостью перешли из реального мира в он-лайн. Попутно, цифровые технологии стали предоставлять еще больше возможностей для полноценной замены аналога на цифру. Мы подошли к тому, что мир уже никогда не будет прежним.

Возможности маркетинга с точки зрения комплексного подхода раскрываются через 4 составляющие:

Product (Продукт). Продукт в интернет-маркетинге – товары и услуги, которые можно приобрести в офф-лайне. Интернет предлагает широчайшие возможности для индивидуального подхода к каждому клиенту – кастомизации товара под заказ для отдельно взятого покупателя. Например, такой известный бренд, как «Nike, предложил покупателям самостоятельно создавать дизайн своей обуви, а не выбирать из готовых моделей. ("Nike By You") [26]. Кроме того, в Интернете появились новые виртуальные продукты и услуги, например - различные облачные сервисы.

Price (Цена) – этот элемент маркетинга в Интернете, пожалуй, меньше всего претерпел какие-либо изменения по сравнению с традиционным»[65]. Исключение могут составить интернет-аукционы, такие как Ebay.com - сайт, на котором цену на товар регулирует потребитель в формате аукционных торгов. Следует отметить, что благодаря Интернету производителям и продавцам стало гораздо проще оценивать ценовую стратегию конкурентов – все есть в открытом доступе на сайтах и агрегаторах цен.

Place (площадки сбыта, дистрибуция). Благодаря Интернету появились совершенно новые каналы распространения товаров и услуг, такие как веб-сайт, интернет-магазин. Одно из основных отличий от любого оффлайн-магазина - то, что покупателю доступен весь мир. Можно сделать заказ товара в любой географической точке, причем не только у продавцов, но даже и напрямую – у производителей.

Promotion (Продвижение). Данный элемент маркетинга изменился более всего. Появились новые каналы коммуникации, таких как веб-сайт, социальные сети, блоги, электронная почта, баннерная реклама, а также уникальные инструментов работы с заинтересованной аудиторией – контекстной рекламы и поисковой оптимизации.

Интернет-маркетинг существенно отличается в различных аспектах от традиционных маркетинговых коммуникаций благодаря использованию виртуального информационного пространства. Интернет и другие цифровые медиа (смарт-ТВ, смартфоны и планшеты) открыли новые формы взаимодействия и новые модели обмена информацией. Одним из первых комплексных исследований различий между новыми медиа и традиционными рекламными каналами стала работа М. Макдональда и Х. Уилсона, которые в 1999 году сформулировали 6I модели электронного маркетинга . (McDonald and Wilson 1999). Модель 6I состоит из следующих элементов:

- Интерактивность
- Интеллект
- Индивидуализация
- Интеграция
- Реструктуризация отрасли
- Независимость местоположения

В литературе выделяются разнообразные преимущества цифрового маркетинга [28-30]:

- Возможность оценить результаты.

Эффективность цифровых каналов продвижения легко измерить. Переходы по ссылкам, клики по баннерам, количество заполненных форм, время и глубина просмотра и т. п. – все фиксируется, считается и анализируется. Данные собираются автоматически и предоставляются в удобной для заказчика форме.

Это огромное преимущество цифровых каналов продвижения перед традиционными. Например, размещая ролик на радио, сложно сказать, сколько людей его услышат. Конечно, у радиостанции есть данные об охвате аудитории, но они имеют большую погрешность. А в диджитал-маркетинге

все прозрачно. Специальные сервисы посчитают, сколько раз было показано рекламное объявление и сколько было по нему переходов.

– Высокая скорость связи с аудиторией

Один ролик, размещенный на YouTube, способен привлечь внимание миллионов пользователей по всему миру на считанные дни или даже часы. Традиционные каналы размещения рекламы не могут об этом даже мечтать. При этом система проанализирует огромные массивы информации и предоставит организатору рекламной кампании данные о поведении пользователей. На основе статистики можно своевременно внести правки в продвижение, тем самым повысив его эффективность.

– Универсальность, гибкость

С помощью цифрового маркетинга можно рекламировать любой товар, бренд, услугу. Широкие возможности сегментирования аудитории позволяют настроить продвижение для конкретной целевой группы. Благодаря этому можно существенно сэкономить затраты на рекламу.

– Широкий охват аудитории

У большинства людей есть цифровые устройства: телефоны, телевизоры, компьютеры. И примерно половина жителей планеты пользуется Интернетом. В мировой сети люди работают, отдыхают, общаются, покупают, учатся, ищут что-то полезное для себя. Поэтому не удивительно, что эксперты прогнозируют переход практически всех сфер бизнеса в онлайн-пространство. Если говорить о продажах, то уже сейчас многие сделки совершаются именно в Интернете.

Развитие современных технологий навязывают нам новые взаимодействия с окружающим миром, не владея которыми жить становится уже не так комфортно и удобно. А если рассматривать текущую ситуацию с эпидемией, заложниками которой мы оказались – то и не так безопасно с точки зрения здоровья и финансовой обеспеченности.

1.3 Тенденции современного рынка цифрового маркетинга

Маркетологи всех стран, отталкиваясь от стремительных и кардинальных изменений в цифровом маркетинге за последние два года (безусловно, связанные с кризисной пандемической ситуацией), активно стремятся предвидеть маркетинговые тенденции, которые будут преобладать в ближайшем будущем, чтобы помочь бизнесу получить максимальный эффект от рекламной деятельности.

Невозможно точно предсказать, как нынешняя пандемия повлияет на будущее. Для многих изменения были очень сильные, для кого-то – нет. Но представляется, что 2021 год – это еще не конец, выводы делать рано. “Пандемия COVID-19 сделала цифровой маркетинг самым динамичным сегментом, в котором задействовано большое количество потребителей” [21]. За его ростом и изменениями пристально следят исследователи всех стран, выделяя особенности и последние тенденции. Среди всего нового, что появилось в Интернете за последнее время, можно отметить следующие явления и направления.

Шоппинг-посты. Самым последним достижением в сфере покупок стали сообщения о покупках. Эти публикации или видео, представленные Instagram, а затем YouTube, позволяют пользователям добавлять продукты, которые они видят в социальных сетях, прямо на кассу. Нет необходимости посещать специальный веб-сайт и искать там товары. Путь от рекламного объявления о товаре до покупки сократился до минимума. Пока данный сервис в полном объеме доступен только за рубежом (в США). В российском сегменте Инстаграма можно только вывести с карточки товара в инстаграм-магазине на сайт продавца. Но, представляется, скоро все возможности данного инструмента продаж появятся и у нас.

Альтернативный социальный маркетинг. Речь идет о «микро»-маркетинге», который, как предполагается, заменит собой лидеров мнений.

Микро-влиятельные лица с небольшим, но все же актуальным охватом могут поддерживать более тесные отношения со своими подписчиками и могут быть лучшим вариантом для продавца, чем популярные блогеры Instagram. Небольшие небольшие группы в больших сетях будут иметь те же преимущества, а реклама - более адресной, ближе к людям.

Подписка. Ежемесячная абонентская плата на любой товар, или услугу, пользующуюся регулярным спросом. Это могут быть продукты питания, товары для животных, подписка на фильмы и тд. Во время карантина по COVID-19, многим бизнесам это позволило выжить.

Новые развлечения. К ним относятся различные онлайн-мероприятия: концерты, выставки, видео-путешествия, лекции, спортивные соревнования. Все то, чего люди лишены во время изоляции (локдауна). Появившись в результате COVID-19, этот тренд будет набирать обороты и дальше. Да, участники мероприятий не будут присутствовать на нем физически и будут лишены при этом многих преимуществ личного восприятия процесса, но зато никто не будет зависеть от количества билетов. По-сути, происходит слияние офлайн-мира и онлайн-миров.

Деперсонализация. В условиях, когда значительная часть времени жизни людей перемещается в Интернет, становится очевидно, что они переходят туда не только для того, чтобы найти то, что они хотят купить. Люди могут открыться новым стимулам, интересам, будут искать новые впечатления. И менее откликаться на конкретные рекламные предложения о покупке. В данных условиях, ненаправленная реклама может принести значительную или даже большую прибыль, чем тщательно продуманная и нацеленная на определенные группы [22]

Развивающиеся рынки. Ситуация с COVID привела к пониманию того, что существует глобальная аудитория и она будет только расти. Появился шанс даже у небольших компаний выйти на новые рынки.

Благодаря глобальным службам доставки и переводам, это становится более чем доступно.

Доверительные отношения или поддержка. Во время пандемии выяснилось, что люди часто заказывали еду на дом у определенного продавца только с целью поддержать его, чтобы любимый магазинчик или кофе-точка на углу не закрылись. Данное обстоятельство открыло новый вид маркетинга - маркетинг с человеческим лицом. Это доказывает, что эмоция, формирование дружественных отношений в маркетинге очень важны.

Перечисленные мировые тенденции качественного развития маркетинга в цифровой среде характерны и для России. Согласно данным компании - лидера российского рынка медиаисследований, мониторинга рекламы и СМИ Mediascope, «в феврале-ноябре 2020 года интернетом в России хотя бы раз в месяц пользовались в среднем 95,6 млн человек или 78,1% населения всей страны старше 12 лет»[18].

В среднем за день в интернет выходили 87,1 млн человек или 71,1% населения России.

На рисунке 2 представлено распределение российской интернет-аудитории по возрастам за период февраль-ноябрь 2020 года.

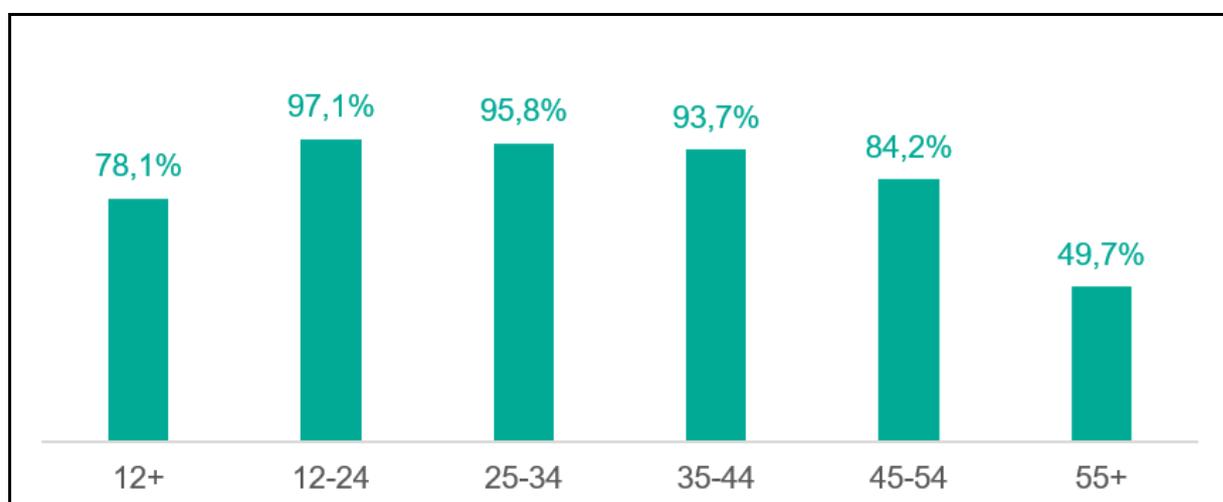


Рисунок 2 — Аудитория интернета в России. % от группы населения, вся Россия, <https://webindex.mediascope.net/general-audience> Источник

вынесите в список литературы, а здесь оставьте только ссылку в квадратных скобках.

На диаграмме (Рисунок 2) наглядно продемонстрировано, что за период с февраля по ноябрь 2020 года проникновение интернета в России среди более молодого населения (до 44 лет) превысило 90%, а среди самых молодых россиян (12-24 лет) приблизилось к 100%. В группе населения 45-54 лет интернетом хотя бы раз в месяц пользовались 84,2% россиян, а среди самых старших жителей страны (55+ лет) в интернет выходит только половина – 49,7%.

Настоящим открытием стала социальная сеть TikTok.

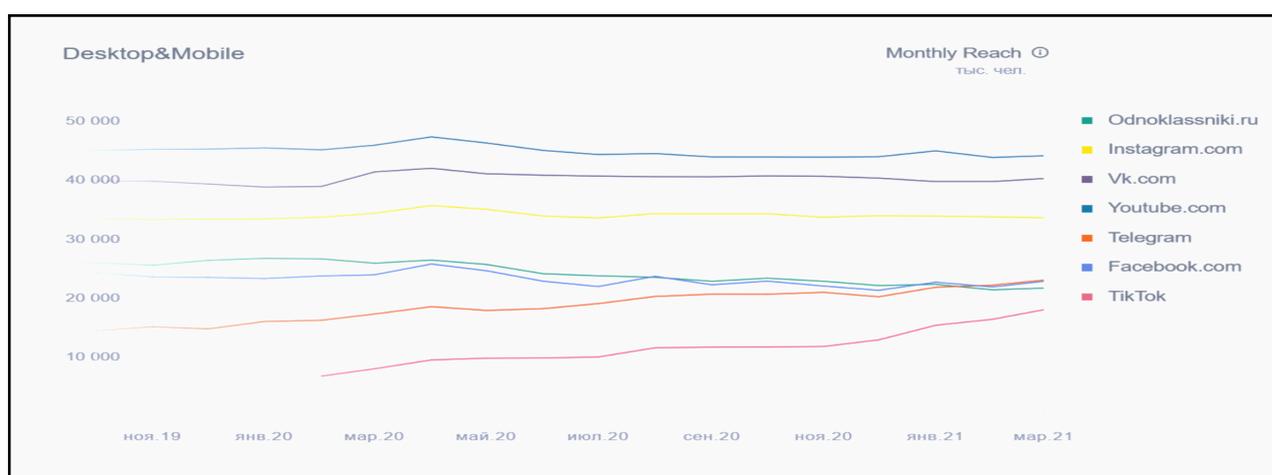


Рисунок 3 — Динамика аудитории основных социальных сетей в России 2019 - 2021 гг. Данные компании Mediascope <https://clck.ru/VQZLv>
Источник вынесите в список литературы, а здесь оставьте только ссылку в квадратных скобках.

В 2021 году количество пользователей TikTok в России почти утроилось (Рисунок 3). Если в феврале 2020 года этой социальной сетью пользовались 7033,1 миллиона россиян, то в марте 20201 года количество установок превысило 18297,5 миллионов, и эта тенденция сохранится далее.

Учитывая, что TikTok запустил рекламную площадку для малых и средних предприятий в России еще в середине 2020 года, и теперь компании могут самостоятельно настраивать и запускать рекламные кампании,

отказываться от использования этого маркетингового канала в 2021 году – как минимум, неразумно.

Ярко проявила себя тенденция роста, эфемерного контента – типа визуального контента, доступного в течение ограниченного времени (обычно 24 часа). Имеются в виду истории в Instagram, Facebook или ВКонтакте. Более того, такой контент связан с необходимостью оперативно реагировать и побуждает пользователей быстрее принимать решение о покупке.

В 2020 году и в первой половине 2021 года исследователи наблюдают увеличение прямых трансляций. Люди осознали, что прямые трансляции не являются прерогативой новостных СМИ – транслировать может каждый. Речь идет об индивидуальном стриминге. Так, например, туристические бренды, которые больше всего пострадали во время пандемии, увидели новые возможности в потоковой передаче. Онлайн-туры, трансляции концертов, фестивалей и театральных представлений, спортивные тренировки - бизнес массово внедрило этот инструмент в 2020 году, и в 2021 году эта тенденция определенно не исчезнет.

Различные лидеры мнений рынка уже несколько лет развивают собственные СМИ, и если раньше это был лишь один из возможных маркетинговых инструментов, то теперь он просто необходим в арсенале каждого бренда. Поэтому, среди рекомендаций экспертов, предложение размещать на своем сайте и в блоге новостные видео-материалы, активно использовать возможности прямых эфиров. Однозначно, что это должны быть исключительно качественные экспертные материалы, позволяющие быть актуальным для аудитории компании и находиться в топе результатов поиска

Федеральный закон от 5 апреля 2021 г. № 85 «О внесении изменений в Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» (Закон № 85-ФЗ) [20] , ввел в законодательство понятие «просветительская деятельность» и определил общие требования к ее осуществлению. «Под таковой

понимается осуществляемая вне рамок образовательных программ деятельность, направленная на распространение знаний, опыта, формирование умений, навыков, ценностных установок, компетенции в целях интеллектуального, духовно-нравственного, творческого, физического и профессионального развития человека, удовлетворения его образовательных потребностей и интересов и затрагивающая отношения, регулируемые российским законодательством» [19]. Закон вступил в силу с 1 июня 2021 года и касается блогосферы и онлайн-образования. Пока не ясно, как это отразится на качественном, экспертном контенте в интернете, но скорее всего, данная тенденция претерпит некоторые изменения.

Кроме экспертного набирает обороты пользовательский контент. Если раньше бренды ориентировались на лидеров мнений, то 2020 и начало 2021 года показали, что пост каждого пользователя имеет значение. Более того, это один из самых простых и дешевых, но достаточно эффективных методов цифрового маркетинга. UGC (пользовательский контент) – отличный способ повысить доверие к бренду. Пользователи размещают информацию о бренде без заключения договоров. Они делают это потому, что им действительно понравился продукт. Публикация пользовательского контента – это тренд цифрового маркетинга не только сегодня, но и на долгие годы.

Таким образом, главный вектор изменений – взаимодействие с клиентами, будет иметь решающее значение в трансформации цифрового рынка в 2021 году. События 2020 года переместили бизнес из оффлайна в онлайн, и произошел значительный рост электронной коммерции в самых разных видах бизнеса.

При формировании маркетинговой стратегии предприятия, необходимо учитывать данные тенденции и изменения. Их применение поможет создать эффективную кампанию продвижения бизнеса, в том числе - и на начальном этапе существования.

Данные тенденции справедливы для маркетинговой деятельности предприятий любой сферы деятельности.

Однако, следует исследовать особенности и тенденции digital-маркетинга относительно профессиональной специализации бизнеса. В данном случае, обратимся к спортивной деятельности.

1.4 Особенности спортивного маркетинга в digital-пространстве

Определяясь с понятием «спортивный маркетинг», необходимо отметить, что устоявшегося определения на настоящий момент пока еще не существует. И прежде всего – по причине отсутствия устоявшегося определения самого понятия «маркетинг», о чем упоминалось ранее.

По-сути, большинство определений носит адаптационный характер, модифицируя основные определения маркетинга сообразно профессиональной тематике: спортивный маркетинг – это «социальный и управленческий процесс, посредством которого спортивный менеджер стремится получить то, в чем нуждаются и чего хотят спортивные клубы, за счет создания и обмена продуктами и ценностями с другими» [52].

Одни из самых авторитетных представителей зарубежного спортивного маркетинга, С. Чедвик и Дж. Бич предлагают следующее его определение: «непрерывный поиск возможностей комплексного решения как непосредственных, так и косвенных задач потребителей спорта, компаний, работающих в спортивной сфере, других лиц и организаций, связанных со спортом, в условиях изменчивой и непредсказуемой среды, характерной для самого понятия «спорт»» [53]. Авторы отмечают, что профессиональные спортивные клубы должны реализовывать маркетинг и продвижение непрерывно, в независимости от проведения чемпионатов и соревнований, так как требуется постоянный контакт с внешней спортивной средой. Также важной особенностью продвижения спортивных клубов является

непредсказуемость спорта, которая, с одной стороны, делает его таким привлекательным для болельщиков, с другой стороны, эта непредсказуемость затрудняет процессы планирования и управления продвижением клуба в спортивной среде.[53]

Определенную специфику отмечает М. Шенк, известный специалист в сфере спортивного маркетинга.

По мнению автора, «маркетинг в спортивных клубах применяется в двух направлениях: для продвижения самих клубов и для других компаний и продуктов, которые хотят продвинуться через ассоциации с ними». [54]

Таким образом, профессиональные спортивные клубы могут использовать два направления маркетинга:

– Маркетинг для спорта: проведение исследований, разработку товарных и ценовых предложений (билеты, абонементы, атрибутика и др.), продвижение непосредственно самого спортивного клуба, разработку и продвижение его бренда, осуществление коммуникаций с целевыми аудиториями.

– Спорт для маркетинга. В этом случае спортивные профессиональные клубы выступают площадкой для продвижения других организаций, в рамках спонсорского или рекламного сотрудничества. [54]

Примером такого сотрудничества может быть размещение рекламы или брендинг площадок стадиона, экипировки спортсменов, запуск совместных акций и программ. В этом случае маркетинговое сотрудничество выступает для спортивных клубов инструментом получения дополнительного заработка.

Отмечается тесная взаимосвязь этих двух направлений, так как спонсоров привлекают наиболее известные спортивные организации, с развитым брендом и активной маркетинговой стратегией. С другой стороны, сами спонсоры содействуют продвижению бренда, подключая к ним свою аудиторию.

Спортивные клубы используют для продвижения своих брендов различные виды маркетинговой коммуникации, как оффлайн, так онлайн-направлений: телевидение, интернет, социальные сети, в спортивных видеоиграх и т.д.

Для продвижения в интернет-пространстве, отлично зарекомендовали себя мероприятия по продвижению спортивных клубов через организацию специальных событий и мероприятий.

К ним относятся:

- дни открытых дверей
- приглашение блогеров на соревнования
- сотрудничество с социальными организациями в их проектах
- продвижение имиджа своих тренеров и выдающихся спортсменов [56]

Определяясь с целевой аудиторией, Овчаров Д.О. [55] предлагает выделить четырех основных контактных групп, для каждой из которой применяются различные способы и инструменты продвижения:

- СМИ – с целью регулярного освещения его деятельности и формирования имиджа,
- Органы власти и общественные организации - по направлению благотворительной деятельности
- Болельщики и фанаты. Данная контактная аудитория выступает важной целевой группой, так как они постоянные потребители продукции клубов и являются каналом распространения информации о нем [56].
- Спонсоры и рекламодатели. В рамках продвижения бренда до данной аудитории необходимо выстраивание с ними долгосрочного сотрудничества, демонстрация выгод от него [55]

«Таким образом, маркетинговые коммуникации как инструмент продвижения бренда профессионального спортивного клуба предполагают реализацию большого количества разнообразных рекламных и PR

мероприятий, направленных на установление долгосрочных взаимоотношений с целевыми группами, формирования их лояльности и эмоциональной привязанности, особенно со стороны болельщиков и фанатов, улучшение общего имиджа клуба, повышения узнаваемости его бренда». [55]

Главный вектор изменений в цифровой среде – взаимодействие с клиентом. Поэтому, разработку стратегии продвижения спортивного бизнеса в интернете необходимо осуществлять с учетом этого фактора, грамотно используя существующие каналы и инструменты продвижения. Рассмотрим основные из них, а так же примеры успешного их использования.

2 Основные каналы и инструменты digital-маркетинга и особенности их применения

2.1 Стратегия компании и digital-инструментализация

Пример успешного цифрового маркетинга – рекламная кампания McDonald's. Благодаря активному использованию рекламных возможностей цифрового телевидения, бренд известен всем во всем мире. Кроме размещения на ТВ, он использует социальные сети, упоминание бренда также можно увидеть на интерактивных экранах, в интернете, услышать о нем по радио.

Не только рекламная деятельность делает McDonald's одной из самых охваченных цифровизацией компаний в мире. Применение новых цифровых технологий в управлении, производстве и обслуживании гостей – ключевая задача маркетинговой стратегии корпорации.

McDonald's один из первых на рынке ресторанов быстрого питания оснастил свои торговые точки цифровыми киосками заказа.

Уже введен и успешно работает формат «made for you» – аналог обслуживания в классическом ресторане, когда блюда начинают готовить только после заказа гостя. Сразу после нажатия клиентом кнопки «оплатить» заказ поступает на кухню ресторана одновременно к разным работникам, которые немедленно начинают его готовить по-частям, последний этап – сборка заказа. Это стало возможным, благодаря внедрению технологии прогнозирования и расчета всех этапов прохождения приготовления блюда с точностью до 15 минут. В результате, гостю ресторана подается свежеприготовленный продукт, а производство становится, практически, безотходным. Изменена схема классического фаст-фуда, когда все блюда готовы заранее и ожидают только разогрева, а если оказались не

[Введите текст]

востребованы – попросту выкидываются. Теперь в процессе приготовления берутся только те продукты, на которые уже оформлен заказ.

Расширяя опыт внедрения цифровых технологий, в ближайшем будущем компания планирует:

- Оснастить свои рестораны технологией распознавания автомобильных номеров клиентов, чтобы предлагать им персональное меню;
- Установить в МакАвто систему распознавания голоса на основе искусственного интеллекта;
- Персонализировать покупки в зависимости от времени дня и погоды (для этого McDonald's приобрела компанию-разработчика ИИ Dynamic Yield) и использовать данную программную разработку для мобильного приложения, а также - в окнах выдачи заказов и в точках самообслуживания клиентов;

Активно внедряются элементы цифровизации во внутреннюю производственную и организационную структуру компании.

Цифровая система пищевой безопасности (так называемая «Книга качества») позволяет проверить все продукты на пути от производителя до прилавка всего за четыре часа. Контролируется не только продукция, но и все технологические и производственные процессы. Это позволяет вовремя выявить все недочеты и отбраковать некачественный продукт, или исправить производственную ошибку. Вся работа данной системы организована через специальное приложение, доступ к которому имеется у всех сотрудников компании (сообразно своему уровню) в каждом ресторане, независимо от его географического расположения. Полученные данные мгновенно обрабатываются и формируются в виде разнообразной отчетной документации.

Огромное значение всегда придавалось в компании коммуникативной стратегии. В настоящее время McDonald's, активно реализует работу по внедрению системы лояльности к клиенту. Это яркий образец применения

[Введите текст]

новейших цифровых технологий для комплексного продвижения в digital-среде всей продукции и услуг компании.

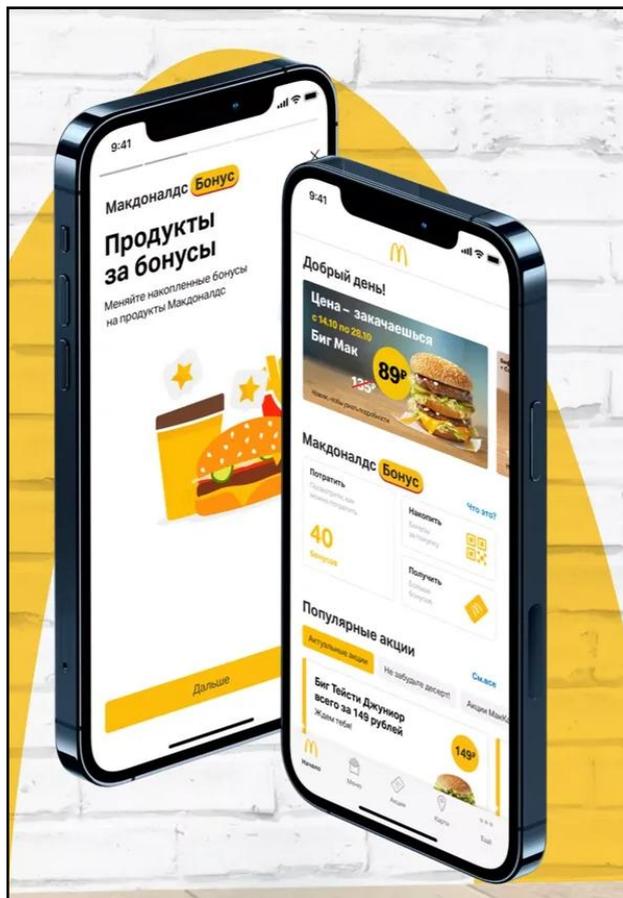


Рисунок 3 – Приложение «МакДоналдс Бонус» для планшетов и смартфонов

Речь идет о приложении для смартфонов и планшетов «МакДоналдс Бонус», внешний вид которого представлен на рисунке 3.

Развитие собственного приложения отвечает нескольким важным стратегическим целям:

- Сбор и более глубокий анализ покупательских и поведенческих паттернов гостей, в том числе по пользованию акциями, предложениями, составу чека и комбинаций продуктов итд. В идеале в будущем это должно позволить перейти к предоставлению максимально персонализированных

[Введите текст]

предложений гостям, с учётом истории их покупок, любимых продуктов с потенциалом к выращиванию среднего чека.

– Улучшение экономической эффективности акций и предложений: при запуске и поддержке через приложение офферами пользуются только заинтересованные гости, а не все автоматически. Учитывая масштабы – это позволяет с одной стороны снизить пользование скидками, с другой стороны давать более глубокие скидки и использовать данное предложение с низкой и привлекательной ценой в коммуникации.

– В будущем при наращивании пользовательской базы – возможность оптимизации медийных бюджетов с переводом части коммуникаций в приложение.

Для достижения поставленных целей, необходимо на первоначальном этапе сконцентрироваться на следующих задачах.

1. Увеличение пользовательской базы приложения и драйвинг установок и регистраций

2. Выработка привычки регулярного использования приложения

Для решения данных задач используется следующий инструментарий:

– Активация механик через приложение в рамках уже отстроенных маркетинговых и коммуникационных платформ (например «Макфест», «Монополия»)

– Инcentивные программы - «установи приложение, получи сэндвич/бонусы/и тд»

– Запуск программы лояльности Макдоналдс Бонус

Активное и успешное использование многочисленных инструментов digital-маркетинга, внедрение новых цифровых технологий в производство и обслуживание, обеспечивает компании стабильное увеличение уровня продаж (минимум – на 1,5-2% в год), что позволяет ей оставаться в лидерах рынка на протяжении долгого времени и может служить примером

[Введите текст]

успешной цифровой маркетинговой стратегии для любого бизнеса, в том числе и начинающего.

2.2 Инструменты и каналы цифрового маркетинга и их характеристика

Инструментарий digital-маркетинга в настоящее время довольно широк, что является результатом появления и развития новых цифровых технологий, а также технических решений.



Рисунок 4 – Инструменты цифрового маркетинга

На Рисунке 4 представлен обзор инструментов digital-маркетинга, актуальных на сегодняшний день, выполненный автором. За основу принят технический подход, позволяющий использовать то, или иное техническое

[Введите текст]

решение для реализации целей продвижения. Рассмотрим кратко каждый из этих инструментов.

SEO – поисковая оптимизация, цель которой является поднятие позиций сайта по запросам, отвечающим тематике сайта. Она направлена на получение трафика из популярных поисковых систем, таких как, например, Яндекс и Google. Данный инструмент позволяет повысить лояльность посетителей к сайту компании, так как отвечает именно на заданный запрос. SEO может ориентироваться на различные виды поиска, включая поиск изображений, локальный поиск, видео-поиски и поиска новостей.

Контекстная реклама – показ рекламных объявлений пользователям, заинтересованным в них в данный момент. Считается, что трафик от данного вида продвижения легко управляем, но значительно дороже поисковой оптимизации. Наиболее известными сервисами контекстной рекламы являются Яндекс.Директ и GoogleAdWords. К контекстной рекламе также можно отнести ретаргетинг – показ рекламных объявлений тем, кто уже посещал сайт.

Медийная реклама – показ рекламных баннеров на сайтах. Данный инструмент используется очень давно, отлично зарекомендовал себя. Хотя, в последнее время, как отмечается специалистами по digital-маркетингу, все более оттесняется новыми инструментами продвижения. Обычно медийная реклама используется для повышения узнаваемости бренда.

Отраслевые и прайс-агрегаторы – представляют собой площадки с каталогами товаров от разных фирм. Примером может служить Яндекс.Маркет.

Таргетированная реклама (от английского слова target - цель) инструмент, применяемый в социальных сетях для показа рекламных объявлений строго выбранной целевой аудитории, опираясь на ее демографические характеристики, интересы реализуются через рекламные

[Введите текст]

кабинеты известных социальных сетей, таких как ВКонтакте и Facebook (в том числе и для Instagram), Одноклассники, Tik Tok, YouTube.

CPA-маркетинг, или «партнерский маркетинг», предполагает передачу прав распространения информации о товаре, или услуге партнера на платной основе. Это может быть размещение рекламы партнера на своем сайте, или в социальной сети. Данный инструмент реализуется через такие агрегаторы партнерских программ, как являются ГдеСлон, Actionads, Actionpay.

Видеореклама – один из мощнейших инструментов в настоящее время. Самые популярные сервисы для видеорекламы – YouTube и Tik-Tok. что касается мобильной рекламы, то сюда в первую очередь относят рекламу через мобильные приложения.

E-mail-маркетинг – полезные рассылки по электронной почте пользователям, давшим добровольное согласие на это. Email-маркетинг – это эффективный способ оставаться на связи с клиентами фирмы, а также продвигать свой бизнес. Таким образом, можно легко и быстро достичь целевых рынков, не требуя большого количества пространства для печати, телевидения или радио, или высоких производственных затрат.

Контент-маркетинг – привлечение пользователей за счет публикации полезного контента. Трафик будет поступать как из органического поиска, так и за счет сарафанного радио: активные пользователи, которым понравился контент, будут распространять информацию дальше. Контент-маркетинг – это стратегический маркетинговый подход, ориентированный на создание и распространение ценного, релевантного и согласованного контента для привлечения и сохранения четко определенной аудитории. В конечном итоге он нацелен на стимулирование прибыльных действий клиентов.

SMM (social media marketing) – создание лояльной аудитории в социальных сетях за счет публикации полезной информации и общению с

[Введите текст]

потенциальными потребителями. В зависимости от типа бизнеса, могут быть задействованы сервисы ВКонтакте, Facebook, LinkedIn, Twitter и другие.

Мобильный маркетинг – это маркетинг, который работает с помощью мобильного устройства, например, смартфона. Мобильный маркетинг может предоставить клиентам информацию о времени и местоположении, персонализированную информацию, которая продвигает товары, услуги и идеи. Этот вид цифрового маркетинга аналогичен рекламе, распространяемой по другим электронным каналам, таких как текстовые, графические и голосовые сообщения. Развитие цифровых технологий создало хорошее пространство для маркетинговой коммуникации с использованием мобильных каналов. Благодаря этому мобильный маркетинг основан на использовании цифровых технологий и беспроводных устройств для коммерческой деятельности. Наиболее часто используемые инструменты в этом виде деятельности – это мобильный телефон, смартфон и планшет. Мобильные операционные системы (например, Android, iOS) и приложения, поддерживающие удаленную беспроводную связь, используются для мобильного маркетинга. Рекламные кампании, проводимые на основе мобильного маркетинга, обычно имеют на 10-25% более высокие показатели эффективности, чем веб-кампании или кампании, основанные на традиционном прямом маркетинге. Такая эффективность связана с тем, что телефон это устройство, с которым пользователь практически не расстается. К наиболее популярным инструментам мобильного маркетинга относятся рекламные баннеры, ссылки на вебсайты, конкурсы и SMS-лотереи или вебсайты, адаптированные для браузеров мобильных устройств.

Таким образом, каждый инструмент имеет свои особенности. Например, поисковое продвижение направлено на долгосрочную перспективу и не сможет дать мгновенный эффект, в отличие от контекстной рекламы. Социальные сети и электронная почта в большей степени нацелены на поддержку отношений между компанией и потребителями.

[Введите текст]

Мы рассмотрели инструменты цифрового маркетинга. Но необходимо рассмотреть также каналы — «материально-техническое пространство, предназначенное для организации связи между сторонами, передачи и обмена информацией» [6].

В общих чертах каналы цифрового маркетинга можно описать через широкие группы:

- интренет-каналы;
- локальные сети;
- смартфоны, планшеты, умные ТВ и т.д.;
- интерактивные дисплеи.

Более подробно выделяют следующие подгруппы: веб-сайты, социальные сети, онлайн-магазины [6, 60, 67]. Также активными каналами продвижения являются различные интерактивные дисплеи: терминалы самообслуживания, POS-терминалы, игровые терминалы, игровые консоли [13, 59, 66].

В отдельную подгруппу можно вынести то, что называется “гаджетами”: смартфоны, компьютеры, планшеты, а также используемые на них мобильные приложения [61].

Кроме того, существуют еще цифровое телевидение, радио, локальные сети. Примечательно, что инструменты digital-маркетинга можно применять на разных каналах. Например, видео. Видеоролик можно разместить на видеохостинге YouTube, в социальных сетях, на интерактивных экранах и так далее.

Как видим, инструментов и каналов их продвижения много. Но в данной работе более детально будут проанализированы не все коммуникационные каналы и инструменты цифрового маркетинга, а лишь те, которые предполагается включить в разработку маркетинговой стратегии исследуемой компании.

Самым распространенным и, одновременно, оптимальным и эффективным набором для начальной стадии продвижения новой компании, являются создание веб-сайта организации и оформление групп в социальных сетях, с использованием соответствующих наборов инструментов аналитического и рекламного характера для их продвижения.

Использование поисковых технологий и инструментов веб-аналитики в маркетинговой стратегии продвижения.

Одним из ключевых элементов продвижения в сети Интернет является создание сайта компании. Веб-сайт, с технической точки зрения представляет собой систему электронных документов. С маркетинговой же – коммуникационную площадку для размещения информации о своем владельце, будь то компания или частное лицо. «В этом случае он выполняет ряд важнейших функций: обеспечение актуальной информацией пользователей на постоянной основе, привлечение новых клиентов, простой способ коммуникации с клиентами, формирование имиджа компании» [64].

Посетитель, переходя на сайт, попадает а посадочную страницу. «С точки зрения бизнеса – это страница, которая подталкивает пользователя совершить требуемое действие (покупка, заказ, переход на другую страницу сайта). С точки зрения пользователя – это страница, на которую он перешел по ссылке с другого сайта. С посадочной страницы начинается знакомство посетителя с компанией и тем, что она предлагает» [64].

«Посадочные страницы делятся на два типа: внутренние страницы сайта; промо-страницы. Посадочные страницы внутри сайта связаны с остальными страницами сайта, промо-страницы с прочими страницами не связаны, но более яркие и цепляющие. Как правило, промо-страницы посвящены определенной акции и нацелены только на одно целевое действие, чаще всего – получение контакта заинтересованного пользователя. В этом плане возможности сайта шире, поскольку можно разместить свои предложения с фокусом на разные группы целевой аудитории. На промо-

[Введите текст]

странице фокус один. Часто именно промо-страницы называются landingpages (лендингами)» [64].

Для грамотного и эффективного продвижения контента своего сайта в интернете, необходимо использовать инструменты поискового маркетинга и веб-аналитики.

Поисковый маркетинг представлен двумя главными инструментами – поисковой оптимизацией сайта (SEO) и контекстной рекламой.

С помощью оптимизации сайта повышается качество контента, создается его уникальность, позволяющая эффективно использовать технологию подбора ключевых слов.

Контекстная реклама отвечает за продвижение сайта компании в поисковых системах, настройку рекламных объявлений по выбранным ключевым словам. Иными словами, рекламные объявления показываются в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы.

Самыми популярными сервисами показа поисковой рекламы в нашей стране являются Яндекс.Директ и Google.Adwords.

Процесс настройки и запуска контекстной рекламы через кабинет Яндекс.Директ представляет собой пошаговый алгоритм.

Примером проведения рекламной кампании с применением алгоритмов контекстной рекламы может служить авторская работа в составе группы по настройке рекламы для заказчика, занимающегося продажей детских конструкторов в сети Интернет через свой сайт.

В ходе проведенных работ были последовательно выполнены основные этапы настройки рекламы в кабинете Яндекс.Директ:

1. Подбор ключевых фраз при помощи статистики ключевых слов на Яндексе – сервисе WordStat.

[Введите текст]

подарки мальчикам Подобрать

По словам По регионам История запросов Все регионы

Все Десктопы Мобильные Только телефоны Только планшеты Последнее обновление: 16.05.2020

Что искали со словом «подарки мальчикам» — 68 154 показа в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц
подарок мальчику +на год	29 766
подарок +на рождение мальчика	22 142
подарки +на день мальчиков	22 040
подарок +на день рождения мальчику	21 722
подарок +на день рождения год мальчику	17 018
подарки +для мальчиков	15 686
купить подарок мальчику	6 093
подарок ребенку мальчику	5 581
подарок мальчику 4	4 333
подарок мальчику 2	4 234
подарок мальчику 3	4 189
подарок 12 мальчику	3 896

Запросы, похожие на «подарки мальчикам»

Статистика по словам	Показов в месяц
мальчик год	2 058 039
летний подарок	10 138
подарок 10	88 430
ребенок подарок	151 560
хороший подарок	85 997
год подарок	380 084
девочка подарок	102 296
футболка месси	1 202
мальчик 10	369 468
подарок футболка	1 150
рождение мальчик	674 265

Рисунок 5 – Результаты запроса с помощью сервиса WordStat

2. Исключение минус-слов, позволяющих конкретизировать запрос, исключив из него всё, что может повлиять на корректность отображения рекламного материала.
3. Настройка рекламного объявления по параметрам: времени показа, географии, стратегии ставок.
4. Размещение с помощью специального шаблона, в котором указываются контактные данные, ссылка на сайт, текст объявления.
5. В сервисе предусмотрена возможность применения вариантов объявлений как для десктопа, так и для мобильных устройств.

 Подарок мальчику – Конструктор Электронные схемы
electroshemy.ru реклама
Электроника — это безопасно и увлекательно! · Надёжность. Высокое качество.
Понятная инструкция. Доставка по России

Рисунок 6 – Вариант объявления для десктопа

[Введите текст]

Готовый вариант объявления, видимый пользователем с экрана компьютера, выглядит так, как показано на Рисунке 6.

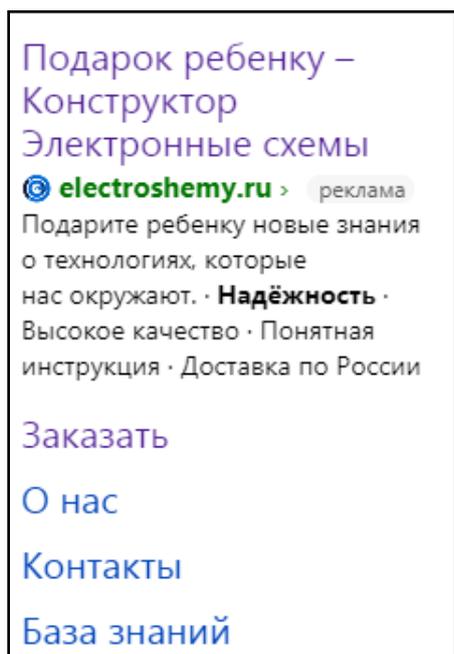


Рисунок 7 – Вариант объявления для мобильных устройств

6. Анализ результатов рекламной кампании возможен благодаря сводной статистике, предоставляемой Яндекс.Директ.

Условия показа ↑	Показы	Клики	CTR	Объём трафика	Прогноз ставки, руб.	Спис. цена, руб.	Ставка, руб.	Прогноз трафика
Для группы могут быть применены корректировки ставок до -100%								
Ключевые фразы	Для всех ключевых фраз: <input type="text"/>							
выбрать подарок мальчику	20	5	25.00	94 75 15 5	22.40 19.40 16.10 2.70	17.20 16.40 10.70 2.70	<input type="text" value="50.00"/>	94
заказать подарок мальчику	4	1	25.00	139 100 75 15 5	691.60 64.20 45.90 23.50 15.60	129.00 35.80 28.30 19.70 15.60	<input type="text" value="50.00"/>	80
купить подарок мальчику	87	0	0.00	139 100 75 15 5	794.80 60.40 55.70 40.60 4.80	149.70 45.60 41.60 25.10 4.80	<input type="text" value="50.00"/>	65
подарок мальчику доставка	2	1	50.00	132 100 75 15 5	— 4 670.10 56.30 44.10 27.90	— 979.70 47.60 37.90 27.90	<input type="text" value="1497.70"/>	75

Рисунок 8 – Статистика рекламной кампании в Яндекс.Директ

[Введите текст]

На графиках и в табличном варианте (Рисунок 8) мы можем видеть значение следующих показателей: количество показов, кликов, CTR (кликабельность), объём трафика, прогноз ставки, наша ставка и прогноз трафика.

Для изучения динамики показов применяются графики, с учетом изменения показателей во времени.

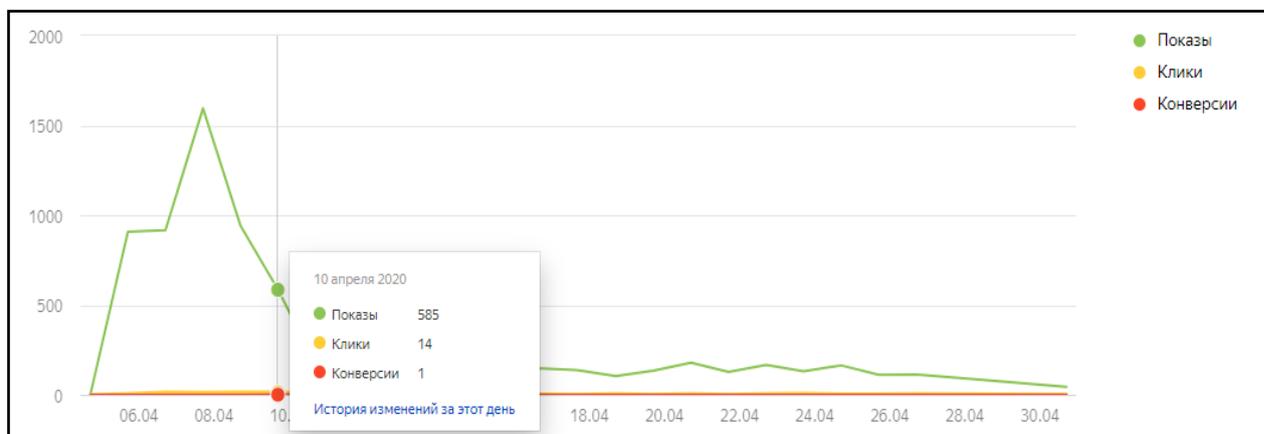


Рисунок 9 – Динамика показа объявлений в течение месяца.

На графике (Рисунок 9) наглядно видны пиковые значения, когда активность показов достигала максимальных значений, сколько было кликов по объявлению и посчитана конверсия объявления в каждой точке графической кривой.

Таким образом, использование инструмента контекстная реклама позволяет не только точно и тщательно разрабатывать рекламные объявления, производить их грамотную настройку для размещения в поисковых системах, но и максимально полно анализировать результат их продвижения.

Контекстная реклама – эффективный инструмент для продвижения сайта компании, а также конкретных товаров и услуг, представленных на нем.

[Введите текст]

Для подробного и тщательного исследования юзабилити сайта применяется (комфортности и удобства сайта для пользователей, его клиентоориентированность) применяется инструмент веб-аналитики.

Веб-аналитика – это «система для анализа эффективности методов продвижения, оценка их результатов. Позволяет измерить усилия, которые компания вкладывает в рекламу своего продукта в интернет-среде» [42].

Основные задачи, которые позволяет решить данный инструмент:

- изучение и внедрение новых программ, которые повышают конверсию и улучшают позиции товара на рынке;
- создание качественного рекламного предложения, которое будет иметь отклик у пользователей;
- аналитический анализ действий компании.

Существует 2 вида веб-аналитики: комплексная и сквозная[67].

Комплексная аналитика занимается сбором и анализом статистических данных. Главные инструменты – специальные счетчики и лог-анализаторы, которые сканируют страницу сайта и показывают, какие именно блоки обеспечивают приток новых пользователей. Комплексная аналитика полезна, если сайт не ранжируется в поисковиках, т.к. можно сразу выявить проблему.

Сквозная аналитика – сосредотачивает внимание на анализе поведения пользователей. Аналитик встает на место клиента, определяет особенности целевой аудитории. Прирост новых клиентов обеспечивается за счет лучшего понимания интересов аудитории. Чаще всего виды применяются вместе, так анализ получается разносторонним [67].

Для анализа используют специальные индикаторы, которые позволяют найти слабые и сильные стороны рекламной политики:

- время, в течение которого пользователь находится на сайте;
- количество просмотренных пользователем страниц;
- количество переходов с одной страницы на другую;

[Введите текст]

- особенности целевой аудитории (возраст, интересы, пол, географическая принадлежность, социальный статус и др.);
- источник перехода;
- действия пользователя (отклики, покупка товаров и др.).

На основе этих показателей, аналитики выстраивают стратегию продвижения и выбирают разные виды рекламы.

К методам веб-анализа относят:

- Анализ посещаемости веб-ресурса.
- Анализ финансовых операций. Все денежные передвижения, покупки, продажи, прибыль.
- Анализ конверсии. Насколько часто пользователи откликаются на объявления.
- Сравнительный анализ. Сравнение данных вашего сайта с конкурентами и др.

Для повышения эффективности данного процесса рекомендуется использовать одновременно несколько методов.

Веб-аналитика сайта подразумевает установку автоматизированных сборщиков информации, которые сохраняют данные о посещениях страницы – счетчики. Чтобы внедрить счетчики, нужно внести изменения в структурный код страницы. Этот метод стал популярным после того, как Яндекс и Гугл начали предлагать свои системы веб-аналитики – Яндекс.Метрику и Google Analytics. Данные инструменты имеют свои особенности:

Яндекс.Метрики

- Данные сегментируются по пользователям и по товарам;
- Широкий выбор моделей атрибуции (есть возможность посмотреть и последний источник визита на сайт, и все предыдущие);
- Можно провести сплит-тестирование;

[Введите текст]

- Большой функционал: можно загрузить информацию по расходам компании, параметры пользователя и др.

Google Analytics

- Вебвизор. Позволяет следить за действиями посетителей онлайн:
- Отслеживание целевых звонков. Функция помогает анализировать, с каких источников чаще приходят пользователи;
- Sms-рассылки - можно сделать рассылку через Google Analytics;
- Легкий интерфейс

С помощью систем Веб-аналитики возможно оценить не только эффективность инструментов рекламы, но и поведение пользователей. Анализ поведенческих алгоритмов включает сбор информации по пяти этапам воронки:

- 1) Привлечение внимания клиентов.
- 2) Контакт пользователя со страницей.
- 3) Удержание клиента.
- 4) Повышение уровня конверсии.
- 5) Возврат платящих клиентов, завоевание лояльности.

С помощью такого инструмента, как «Сбор данных» можно проанализировать источники трафика, действия пользователей (по какой рекламе пришли, какие действия на сайте совершили). Инструмент «Характеристика товаров» позволяет узнать исчерпывающую информацию о товарах и услугах, сильные и слабые стороны, цену. «Информация о доходах» основывается на отчетах о прибыли исследуемой компании., или пользователя. «Информация о клиентах» – предоставляет личные данные клиента, доступные в сети и историю его покупок.

Теоретические исследования и практический опыт позволяют утверждать, что система веб-аналитики – незаменимый инструмент интернет-маркетинга, позволяющий исследовать поведение пользователей на сайте компании, тем самым повышая его юзабилити и оптимизируя под

[Введите текст]

запросы клиентов. Для адаптации сайта начинающей компании – это более чем полезный инструмент, позволяющий сверять свои действия с реальным поведенческим ответом потребителя.

Для привлечения и удержания своей целевой аудитории компании используют такие инструменты интернет маркетинга, как таргетинг и ретаргетинг.

«Таргетинг – комплекс методов, с помощью которого можно «отфильтровывать» всю имеющуюся аудиторию, оставив только пользователей, удовлетворяющих заранее заданным параметрам» [68].

Ключевым понятием данного процесса является «целевая аудитория». Важно максимально полно изучить ее для повышения вероятности отклика на рекламное сообщение. «В выбранной системе (GoogleAdwords, Яндекс.Директ, Социальные сети) анализируются указанные условия таргетинга и на основании этих данных идет подборка аудитории» [68].

Инструмент таргетинга активно применяется для работы в социальных сетях. Практически, все ведущие соцсети имеют свои рекламные кабинеты, где и осуществляется настройка рекламы по ключевым параметрам, позволяющим довольно точно учесть потребности и интересы целевой аудитории.

Сам процесс настройки предлагается рассмотреть на авторском примере работы, выполненной для заказчика – ШИП ТПУ в рамках учебной программы.

Для демонстрации созданных рекламных объявлений была выбрана социальная сеть Instagram.

Таргетированная реклама в Instagram осуществляется через рекламный кабинет сети Facebook – Ads Manager.

[Введите текст]

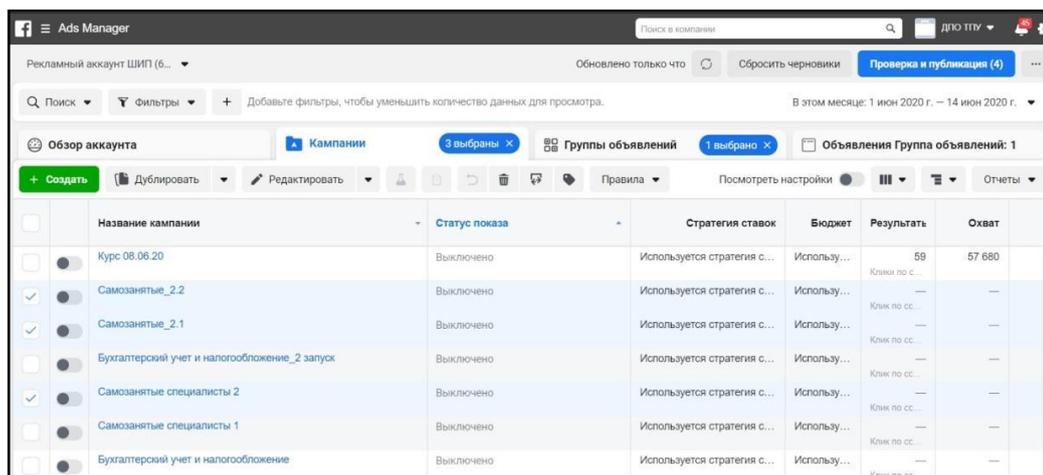


Рисунок 10 – Интерфейс рекламного кабинета Facebook - Ads Manager
Важно то, что инструмент таргетинга позволяет осуществить тонкую настройку рекламной кампании, ориентируясь на интересы целевой аудитории, ее специализации и образу жизни.

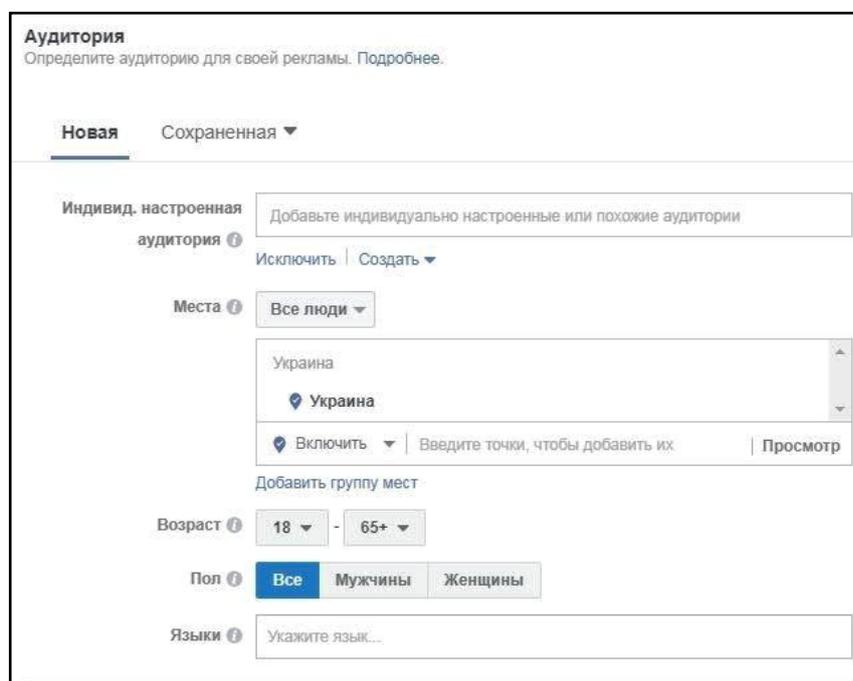


Рисунок 11 – Настройка целевой аудитории в рекламном Ads Manager
Инструмент помогает выбрать пол, возраст, локацию, языки, бюджет, время размещения, цель продвижения (Рисунок 11).

[Введите текст]

В целях оценки эффективности рекламной кампании, рекламный кабинет предоставляет возможность провести анализ результатов продвижения.

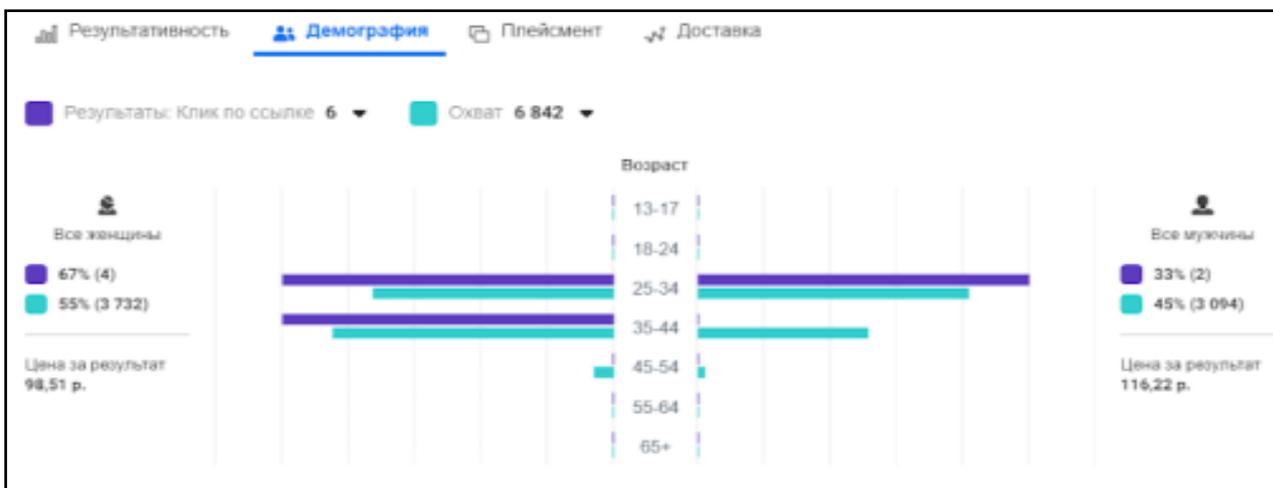


Рисунок 12 – Гистограмма с результатом распределения целевой аудитории по демографическим показателям

По сходным алгоритмам производится настройка рекламных кампаний в социальных сетях ВКонтакте, Одноклассниках. Чтобы провести рекламную кампанию на видеохостинге YouTube, необходимо вначале зарегистрировать учетную запись в Google AdWords. Дальнейшие действия почти полностью копируют уже описанные ранее инструменты.

Изучение инструментов и каналов продвижения является важным этапом для разработки маркетинговой стратегии компании в цифровом пространстве.

2.3 Этапы разработки digital-стратегии компании

Принципы построения стратегии маркетинговой компании в цифровой среде мало отличаются от классического подхода. Основное различие – в инструментах и каналах продвижения.

[Введите текст]

Этапы стратегического планирования должны быть следующие:

Во-первых, определяются цели и задачи продвижения. Это может быть продвижение бренда компании в целом, конкретной услуги или продукта, повышение лояльности целевой аудитории и т.д. В целях «должно быть отражено то, к чему стремится фирма, на что направлена ее общая стратегия, частью которой является маркетинговая составляющая».[24] По мнению преподавателя Гарвардской школы бизнеса Д. Хансена, «80% стратегии предприятия – это стратегия маркетинга. Если цели фирмы не предполагают ее интенсивного роста, то и не могут быть выбраны соответствующие маркетинговые стратегии, даже, несмотря на то, что для этого имеются все предпосылки, как на рынке, так и в потенциале предприятия» [25]

Для более четкой формулировки цели можно воспользоваться методикой SMART [23]. Согласно этой методике, разработанной Джорджем Дораном в 1981 году, цель должна быть:

S — конкретная (Specific)

M —измеримая (Measurable)

A — реально достижимая (Achievable)

R — значимая, важная (Relevant)

T — ограниченная по времени (Time bound).

Во-вторых, необходимо проанализировать имеющихся конкурентов на рынке. Этот этап следует проводить до определения каналов продвижения. Важно правильно определить свое положение на рынке относительно конкурентов. Для этого, как правило, выбирается некоторое количество конкурентов в своем сегменте (аналогичная сфера деятельности и ценовое позиционирование) и проводится сравнение по следующим параметрам:

- анализ сильных и слабых сторон;
- разница в позиционировании;

[Введите текст]

- каким образом представлены в Интернете – каналы и инструменты

Необходимо отметить, что при выборе маркетинговой стратегии фирмы, ее конкурентные преимущества и сильные стороны могут сыграть решающую роль.

Очень важен 3-й этап – определение целевой аудитории.

Несмотря на то, что казалось бы, бизнес знает о своей целевой аудитории все, это мнение может быть ошибочным. Для реализации digital-стратегии необходимо максимально конкретизировать имеющуюся информацию о всех возможных сегментах аудитории. Читается, что чем подробнее будет этот анализ, тем эффективнее и точнее будет попадание в нее с помощью digital-инструментов продвижения. На данном этапе помогает создание аватара клиента – образное представление портрета представителя целевой аудитории.

Аватар клиента или портрет покупателя – это характеристика клиента, основанная на информации о нем и на том, как он использует товар или услугу. Такие описания отражают различные целевые группы покупателей, название которых соответствует типу покупателя. Чтобы создать портрет покупателя, необходимо собрать полную картину того, кем он является.

Интернет-коммуникации позволяют взаимодействовать с потенциальным клиентом на каждом этапе принятия им решения о покупке. Создание аватара клиента и анализ поведения при выборе продукта онлайн (поиск в Яндекс, чтение отзывов в соцсетях, просмотр видеороликов на Ютубе и тд) помогут эффективно и вовремя воздействовать на клиента в актуальной на данный момент точке касания с ним, «прогоняя» его по воронке продаж.

После определения целевой аудитории и выявления ключевых точек контакта можно перейти к составлению микса рекламных каналов. Рекламные источники определяются в процессе аналитики и рассмотрения

[Введите текст]

ЦА. При правильно составленном плане и корректной коммуникации действие одного канала должно усиливать остальные.

После того как будут определены все каналы коммуникации, необходимо будет расставить между ними приоритеты (от более важных к менее важным), подготовить медиаплан и бюджет.

При подготовке стратегии, необходимо определить общие ключевые показатели эффективности ее реализации (KPI). В зависимости от определенных показателей и аналитики подбираются инструменты, которые позволят достигнуть нужных показателей. Для каждого рекламного канала прописываются свои ключевые показатели эффективности (так как у каждого инструмента они разные).

На стадии «прогноза результатов» выводятся главные усредненные цифры и показатели всей рекламной кампании. Например, общий объем трафика со всех площадок, % конверсии, плановая стоимость контакта и продажи и др. Выполнение KPI на всех площадках в совокупности приводит к достижению главной цели кампании. Такой результат будет подтверждением правильно спланированной и реализованной digital-стратегии.

В итоге мы должны получить план работы для каждого инструмента интернет-маркетинга:

- приоритетные каналы для вашего бизнеса
- технические задания специалистам по SEO, контекстной рекламе, веб-мастерам и др.
- планируемые результаты по каналам
- очередность, по которой должны выполняться задачи для полного успеха
- расчет бюджета и времени специалистов на выстраивание системы

[Введите текст]

Что касается временных рамок, то следует отметить, что стратегия разрабатывается на срок от 2-х месяцев до 2-х лет. На более длительный срок разрабатывать стратегию нецелесообразно так как даже при стабильной ситуации на рынке и минимуме внешних факторов, стратегию необходимо пересматривать и при необходимости вносить корректировки не реже, чем 1 раз в квартал.

Стратегия продвижения любой компании – уникальна, так как она основана на конкретных целях и задачах, стоящих перед конкретным бизнесом.

Опираясь на исследованные данные, подходы и методические рекомендации, представляется возможным разработать стратегию продвижения начинающей свой бизнес компании в цифровой среде, с применением рассмотренных инструментария и каналов.

3 Разработка стратегии продвижения компании в цифровой среде на примере компании Универсальный спортивный зал «Белая Рысь» (г.Томск)

3.1 Характеристика предприятия

Объектом данного исследования является вновь созданная бизнес-единица – спортивный зал в городе Томске.

Необходимо отметить, что данный бизнес не является полностью самостоятельным и независимым, а скорее представляет собой один из коммерческих проектов большой бизнес-структуры.

Руководство головной компании, вот уже на протяжении многих лет, поддерживает ряд социальных проектов, одним из которых является «Спортивные единоборства – детям» на базе находящегося в собственности компании спортивного помещения с названием «Белая рысь». Кроме того, в помещении на некоммерческой основе проходили занятия разновозрастных групп военно-исторической направленности – славянские единоборства, русский рукопашный бой.

Таким образом, реализовалась миссия компании, как социально-ответственного представителя бизнеса. Поэтому долгое время данный проект существовал, как дотационно-благотворительный. Но осенью 2020 года сложились благоприятные условия для коммерциализации проекта на самостоятельной основе.

Это было обусловлено привлечением к руководству бизнесом представителей одной из перспективных спортивных организаций города Томска – спортивного клуба «Легион».

Также, в пользу превращения социального некоммерческого проекта в бизнес говорит тот факт, что зал имеет максимально выгодное

[Введите текст]

географическое положение. Он находится в самом центре города, имеет высокую транспортную доступность.

Основной вид деятельности зала на момент начала работ по продвижению – организация и проведение тренировочного процесса для спортсменов всех возрастов в сфере спортивных единоборств.

Спортивными направлениями, представленными в зале, были различные виды единоборств, которые заполняли рабочее время зала не более, чем на 30 процентов. К таковым относятся такие виды единоборств, как «Универсальный бой», «Армейский рукопашный бой», система рукопашного боя «Система Кадочникова», система рукопашного боя «Сибирский вьюн». Данные направления имеют сплоченную группу участников и поклонников, ведут активную спортивную соревновательную деятельность, тренерский состав давно и профессионально работает с детьми и взрослыми.

Несмотря на то, что этап становления спортивного зала «Белая Рысь» проходит при содействии и материальной поддержке головной компании, перед новым бизнесом была поставлена цель – выйти на самоокупаемость в течение ближайшего года.

Поэтому, перед руководителями проекта встала задача не только организации тренировочного процесса по уже известным спортивным направлениям, но и загрузка свободного времени зала для получения коммерческой выгоды.

Были определены основные направления работы по загрузке свободного времени зала:

- предоставление площадей в аренду тренерам альтернативных видов спорта со своими группами клиентов;
- расширение клиентской базы для существующих секций и направлений;

[Введите текст]

- предоставление в аренду помещения спортивного зала сторонним организациям и частным лицам для проведения различных мероприятий.

Следует отметить, что на базе клуба «Легион» была зарегистрировано Томское Региональное Отделение Общероссийской Общественной Организации «Спортивная Федерация «Универсальный Бой» (ТРО ООО «СФ «Универсальный Бой»). Это дает возможность заниматься еще одним дополнительным направлением – организацией соревнований (регионального и всероссийского уровня) на территории города Томска по данному виду спорта.

Старт деятельности любой компании предполагает проведение комплекса мероприятий по ее самоидентификации – разработке названия, девиза, визуальной представленности бренда.

В результате, был поставлен вопрос полного, или частичного ребрендинга для новой спортивной организации. Полный ребрендинг предполагал замену названия зала, разработку нового логотипа, стиля оформления, оформления интерьера, разработкой фирменной спортивной символики, промо-элементов компании. Частичное – ограничиться оформлением и логотипом, оставив название прежним. Окончательное решение предполагалось принять в ходе процесса изменения.

Таким образом, стратегия маркетингового сопровождения новой спортивной организации охватывает два направления:

- привлечение арендаторов разного типа (сектор B2B)
- и привлечение клиентов (физлиц) в новые спортивные секции (сектор B2C)

Цель маркетингового сопровождения: провести исследование и анализ рынка, разработать конкретные шаги и рекомендации по продвижению спортивного зала «Белая рысь» на рынке города Томска.

Задачи:

[Введите текст]

- Проанализировать конкурентов и целевую аудиторию.
- Осуществить работы по проведению ребрендинга зала «Белая Рысь».
- Разработать подходы к кампании по продвижению в интернете.
- Разработать оформление социальных сетей компании.

Опираясь на изученную методологию продвижения компании в Интернет-пространстве, необходимо выполнить следующие шаги по разработке digital-стратегии.

Шаг 1: Для успешного продвижения необходимо хорошо изучить свою целевую аудиторию. Как минимум, для того, чтобы выбрать те каналы продвижения, которые популярны у потенциальных потребителей.

Шаг 2: Изучение деятельности конкурентов.

Шаг 3: Создание сайта компании и наполнение его контентом. Для решения конкретной задачи привлечения клиентов из числа арендаторов, достаточно ограничиться на первом этапе созданием промо-страницы – продающего лендинга. Это повысит качество и эффективность маркетингового воздействия.

Шаг 4: Запуск поискового продвижения. Провести оптимизацию созданного сайта для лучшего распознавания поисковыми системами. Необходимо учесть, что материалы, которые планируется размещать на сайте, следует создавать с учетом ключевых слов для более эффективного поискового продвижения.

Шаг 5: SMM. Создание новых и корректировка существующих аккаунтов в социальных сетях. На данном этапе достаточным является организация работы в Инстаграм и ВКонтакте.

Это очень важный шаг, так как продвижение в социальных сетях позволяет увеличить контакт с целевой аудиторией, повысить узнаваемость бренда, вызвать доверие у клиентов и, в результате, увеличить продажи компании.

[Введите текст]

Шаг 6: Создание и размещение контента на своих страницах в соцсетях.

Контент-план должен отвечать на три основных вопроса:

- Что? – выбираем вид контента: текстовый, графический, видео.
- Когда? – определяем график размещения материалов
- Как? – выбираем основные каналы продвижения (такие, как социальные сети, почтовые рассылки, баннерная реклама и др.)

Шаг 7: Видеоконтент. В настоящее время его активно выделяют в отдельный пункт стратегии продвижения, поскольку, несмотря на свою привязку к конкретным каналам и платформам, он имеет собственную ценность и вес. Видеоконтент становится достоянием и возможностью всех! Именно поэтому рождаются целые соцсети, ориентированный только на него (Tik Tok, YouTube). Но и на других платформах (Facebook, Instagram, ВК и т. п.) он играет первостепенную роль.

Шаг 8. Мобильный маркетинг. Создание своего приложения, или установка готового решения с оплатой за подписку – отличный вариант не только администрирования своего бизнеса, но и продвижения. Такие приложения например, довольно популярны у фитнес-клубов. Администрация, тренеры и клиенты могут оперативно получить актуальную информацию об оплате, расписании, тренерах, а также – о последних акциях и предложениях компании. Магазины в таком приложении могут размещать свои каталоги товаров, представители общепита - меню и цены и тд.

Шаг 9. Сбор и анализ статистики. Для созданного сайта необходимо установить счетчик то следует установить счетчик статистики от Яндекс.Метрик и Google.Analitics. Лучше – сразу оба, так как в своей работе они дополняют друг друга. Инструменты будут собирать статистические данные, которые необходимы для оценки эффективности рекламной кампании и общей работы сайта. В социальных сетях есть возможность

[Введите текст]

использования статистики самих платформ, либо можно воспользоваться подключенными сервисами-счетчиками статистики.

Работа над решением поставленных задач в русле общей стратегии сопровождения бизнеса с начала организационной деятельности, проводилась в соавторстве с членами команды по продвижению. Определенные этапы были выполнены параллельно. В частности – разработка лэндинга для компании и создание представительств в социальных сетях.

Обратимся к созданию и продвижению групп в социальных сетях Инстаграм и ВКонтакте для спортивного зала «Белая Рысь».

3.2 Конкурентный анализ и анализ целевой аудитории спортивного зала «Белая Рысь»

На момент начала работы с компанией, ее представленность в интернете ограничивалась наличием одной группы в ВКонтакте.

Данная группа относилась не к самому спортивному залу «Белая Рысь», а к клубу единоборств «Легион» и представляла собой сообщество спортсменов по интересам.

Переход на новый уровень деятельности требует более широкой и проработанной стратегии представленности компании как в цифровом пространстве в целом, так и в интернете в частности.

Напомним, что на этапе становления бизнеса перед спортивным залом ставилось две последовательные основные стратегические задачи: наполнение зала тренерами-арендаторами со своими группами и помощь им в деле привлечения клиентов. Это – две разные задачи, с разными подходами и разной стратегией продвижения.

Первым шагом, как отмечалось выше, необходимо провести конкурентный анализ объекта исследования.

[Введите текст]

Для этого были определены необходимые условия, которым должны соответствовать наши конкуренты:

- центральное расположение в городе;
- площадь не менее 100 кв.м.;
- минимальное количество тренажеров (мы рассматривали залы со свободными зонами для универсальной спортивной подготовки);
- ценовой диапазон в размере от 200-300 руб/100 кв.м.

Очевидно, что требования к помещению сильно разнятся в зависимости от вида спортивной деятельности арендаторов. Тем не менее, можно выделить общие для всех важные моменты.

Исходя из проведенного анализа, были выявлены следующие конкурентные преимущества:

- выгодное географическое положение;
- удобная транспортная доступность;
- значительный размер помещения при довольно низкой цене;
- наличие мужских и женских раздевалок, душевых для клиентов;
- возможность универсального разделения зала для одновременных занятий разными видами спорта.

К несомненным преимуществам необходимо отнести также готовность руководства к дополнительному дооборудованию зала в соответствии с пожеланиями арендаторов.

Из недостатков, общих для всех представителей целевой аудитории, следует отметить отсутствие удобной свободной парковки, недостаточно комфортные условия для женской части посетителей (что легко устраняется арендодателем).

Результаты анализа были собраны в Таблице 1 Приложения А.

Анализ целевой аудитории для этапа работы по заполнению рабочего времени зала тренировочным процессом требовал привлечения независимых тренеров с их группами клиентов. Поэтому, первая целевая аудитория, с

[Введите текст]

которой необходимо было провести работу – тренеры спортивных направлений, не противоречащих основной спортивной направленности зала. Были определены направления, не противоречащие основной спортивной направленности зала.

Изучение мнения целевой аудитории проводилось с применением методики Customer Development. Предположительно было определено, что таковыми могут являться тренеры направлений, связанных с фитнесом, йогой, боевыми искусствами, танцами и другими видами спорта, не требующими предоставления большого количества спецоборудования.

Приглашенные представители тренерского состава дали интервью на предмет заинтересованности и востребованности помещения для спортивной подготовки. Опрашивались тренеры по фитнесу, йоге (направление Цигун), горным лыжам (для проведения общей физической подготовки), танцам и некоторым видам единоборств. В ходе интервью (осмотр зала с вопросами) обращалось внимание на то, что является наиболее важным и предпочтительным для тренеров.

Результаты опроса были систематизированы в таблице, приведенной на рисунке 13.

Степень важности/ вид спорта	Фитнес	Танцы	Горные лыжи	Цигун	Единоборства
Важно:	Местонахождение, вентиляция наличие комфортных раздевалок для клиентов и душевой, возможность установки дополнительного оборудования	Местонахождение, половое покрытие, зеркала, цена, комфортные раздевалки для клиентов	Размер зала, цена аренды, возможность использования дополнительного оборудования	Возможность заниматься без посторонних (требуется тишина), зеркала, парковка	Размер зала, половое покрытие, вентиляция, наличие зеркал, цена
Средне:	Наличие парковки	Парковка	Парковка	Зеркала, раздевалки	Местонахождение
Не важно:	Занятия параллельно с другими группами	Дополнительное оборудование	Комфорт раздевалок, зеркала	Наличие дополнительного оборудования	Парковка, комфорт в зоне раздевалок

Рисунок 13 – Результаты интервью потенциальных арендаторов

[Введите текст]

Анализ собранных данных (Рисунок 13) позволил сформулировать уникальное торговое предложение для потенциальных арендаторов спортивного зала «Белая Рысь»: центральное месторасположение при недорогой стоимости часа аренды и возможностью дооборудования за счет арендодателя.

При этом удалось конкретизировать портрет потенциального арендатора, его потребности, ожидания и опасения.

3.3 Разработка оформления социальных сетей для спортивного зала «Белая Рысь»

Присутствие компании в социальных сетях уже стало неотъемлемой частью интернет-стратегии.

Социальные сети подобны сарафанному радио, так как информация в них распространяется от человека к человеку. В этом потоке контента важно быть полезным и создать образ бизнеса, заслуживающего доверие.

Размещение информации в тематических сообществах на разных площадках имеет ряд особенностей, к которым можно, в первую очередь отнести ее нерекламный формат. Посты носят рекомендательный характер и выглядят как дружеский совет одного пользователя другому. Такая подача формирует лояльность и имеет гораздо большую эффективность по сравнению со стандартной рекламой.

Максимально точное попадание в целевую аудиторию с помощью таргетинга – еще одна ключевая особенность. Есть широкая возможность направленно воздействовать на представителей целевой аудитории с учетом возрастного ценза, предпочтений и рода деятельности, в каждом случае выбирая оптимальную стратегию продвижения.

Так же очень важную роль играет интерактивность: у каждого рекламодателя, есть возможность вести диалог со своими потенциальными

[Введите текст]

клиентами, быстро реагировать на изменяющиеся запросы, «держать руку на пульсе».

Логично предположить, что оформление социальных сетей компании должно идти в общем русле разработки элементов фирменного стиля.

Параллельная разработка сайта

В задачу команды, помимо оформления групп в соцсетях, входила разработка логотипа и сайта компании. Поэтому, дизайн сайта, разработка командой логотипа – явились основой для оформления внешнего вида групп спортивного зала «Белая Рысь» в социальных сетях.

Ориентируясь на пожелания Заказчика, выполнен логотип в бело-красно-черных цветах, а также дизайн лендинга компании.

Разработанный логотип был использован в качестве основы для оформления группы в ВКонтакте и аккаунта в Инстаграм.

Профиль в Инстаграм для Заказчика необходимо было разработать «с нуля».

Для разработки стратегии-концепции нового профиля в Инстаграм, необходимо было выяснить, каким видит его Заказчик. С этой целью было предложено ответить на основные вопросы, заполнив специальный бриф по основным направлениям. Данный шаг позволит нам в дальнейшем определить более эффективную маркетинговую стратегию и инструментарий продвижения в сети Инстаграм.

Бриф с ответами Заказчика приведен в Таблице 2 Приложения В настоящей работы.

На основе собранной информации, удалось определиться с предпочтениями Заказчика по визуальному оформлению, тексту и стилю.

[Введите текст]

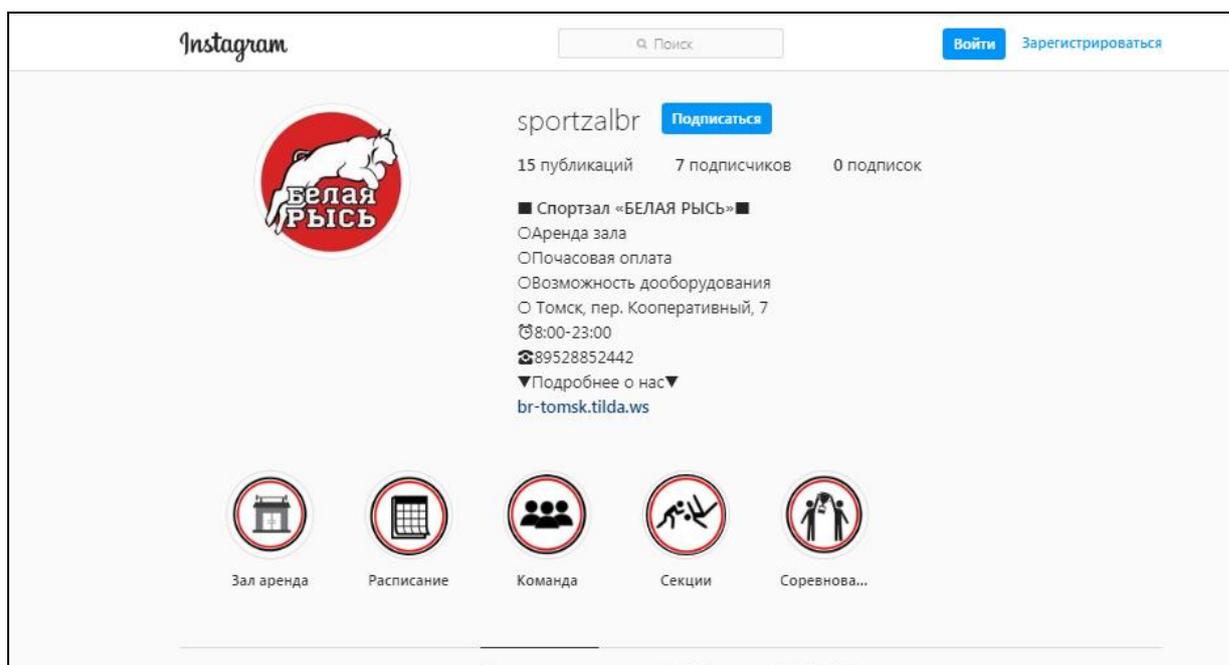


Рисунок 14– Оформление шапки аккаунта зала «Белая Рысь» в Инстаграм

На рисунке 13 изображены использовались элементы утвержденного фирменного стиля. В частности – логотип компании, разработанный членами команды и уже принятый Заказчиком, оформление рубрик “Актуальное”, название аккаунта.

Заказчик предпочел сочетание бело-красно-черных цветов (мотивируя отсылкой к традиционной древне-славянской колористике).

На момент решения задач первого этапа продвижения, с ориентацией на привлечение арендаторов, в описании в шапке аккаунта вынесены условия аренды зала. При переходе на второй этап, описание будет переориентировано на привлечение клиентов.

Наполнение профиля информацией предполагает создание контент-плана. В его реализации очень помогли интервью ведущих тренеров спортзала. Предполагалось, что каждый из них предложит рассказ о себе и о своем увлечении спортом, тренерской деятельностью.

В сочетании с одобренным шаблоном оформления ленты, был разработан план размещения постов в Инстаграм. Так как заполнение

[Введите текст]

аккаунта происходило, практически, одновременно, контент-план не датировался.

Таблица 3 – Пример контент-плана для страницы в Инстаграм

Оформление	Контент
	<p>Универсальный спортивный зал «БЕЛАЯ РЫСЬ» находится в самом центре Томска - напротив универсама ЦУМ. Найти нас совсем несложно: достаточно пройти по переулку Кооперативному несколько шагов от проспекта Ленина и свернуть под арку!</p>
	<p>Знакомьтесь: Жаркова Элина, наш тренер по фитнесу. Направления: Табата, Круговая тренировка, Стрейчинг. О себе: - В спорте 12 лет. Занималась спортивной акробатикой и единоборствами. Единоборствами занимаюсь до сих пор.</p>
	<p>Прикладной РБ не является спортивным РБ. Основан на системе личной безопасности А.А. Кадочникова. В этом направлении нет конкретных приёмов, правил и ограничений. В связи с этим нет соревнований. Все мы состоит из "рычагов и шарниров", только с разными степенями подвижности, в зависимости от здоровья и физиологических особенностей.</p>
	<p>Наш зал - это 200 кв.м. площади, подготовленной для универсального спортивного применения. Можно использовать как все помещение сразу, а можно с помощью перегородки разделить его на две части. Для проведения любых занятий по боевым искусствам имеется мобильный татами.</p>

[Введите текст]

	<p>Чемпионат и первенство Томской области по универсальному бою стартовали сегодня, 3 апреля, в СК «Юпитер» □ □ □</p> <p>Наш спорткомплекс также примет открытые региональные соревнования по универсальному бою.</p> <p>В течение двух дней более 300 спортсменов выйдут на ринг, чтобы определить сильнейших □ □</p>
---	--

Данная таблица (Таб.3) отражает общий ход и направление работы, постоянно пополняясь новым контентом.

[Введите текст]

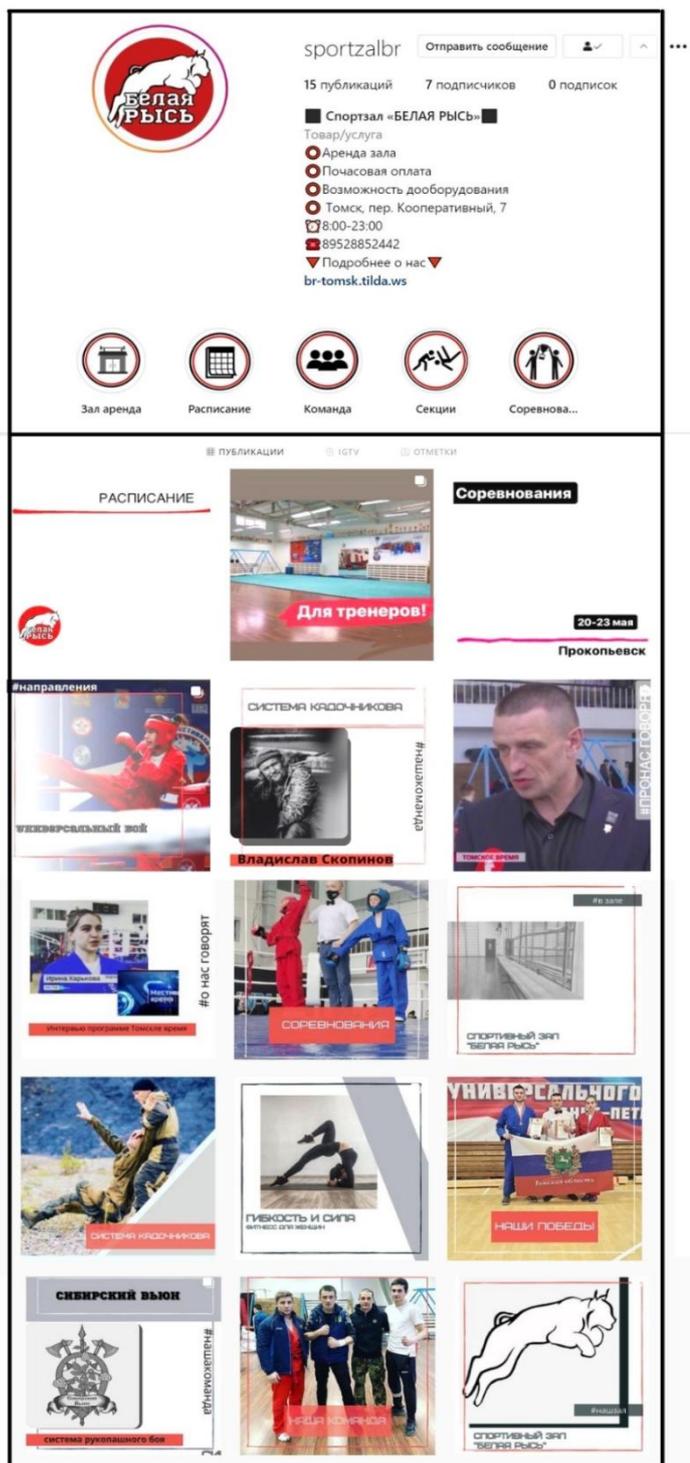


Рисунок 15 – Общий вид оформления ленты в Инстаграм

Общий вид ленты представлен на Рисунке 15, выполненный по предложенному дизайну, получившему одобрение Заказчика.

[Введите текст]

Разработанный дизайн оформления отвечает следующим требованиям: является ярким, динамичным, способен отражать спортивную тематику, привлекать и удерживать внимание целевой аудитории.

3.2 Оформление группы ВКонтакте

Необходимо отметить, что у спортивного клуба, на момент начала работы с ним, на протяжении ряда лет уже имелась группа в социальной сети ВКонтакте. Эта группа достаточно активна, ведется регулярно, у нее достаточно интересная история и большое количество подписчиков.

Заказчиком было принято решение саму группу не менять, новую не создавать. Была поставлена задача обновить оформление группы в соответствии с новыми маркетинговыми целями и задачами.



Рисунок 16– Вариант оформления шапки

На рисунке 16 показана корректировка информационного поля направленная на привлечение числа посетителей зала.

[Введите текст]

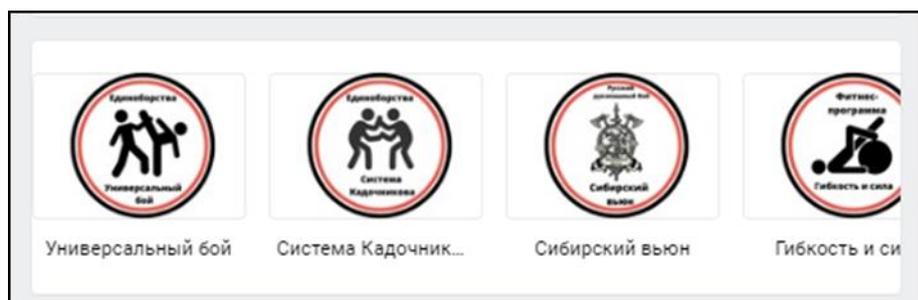


Рисунок 17 – Вариант оформления «шапки»

Меню группы ВКонтакте (Рисунок 17), отражает все основные направления, представленные в спортзале.

На главной панели выведена кнопка «Позвонить» для удобства потенциальных клиентов.

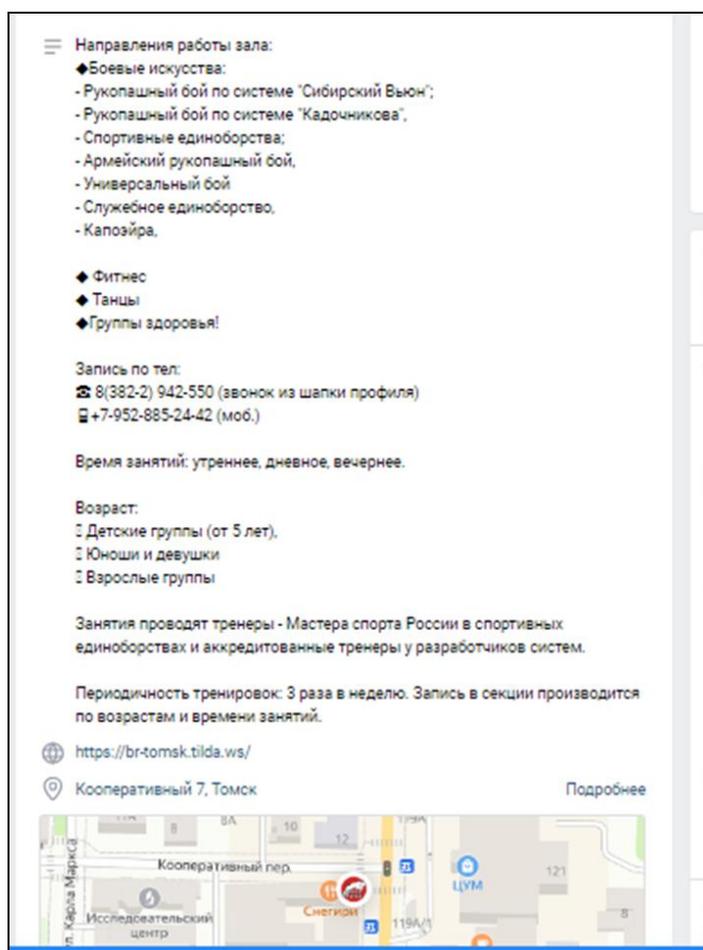


Рисунок 18 – Информация о компании в группе ВК

Важно подробно заполнять информационное поле сообщества (Рисунок 18), так как именно с него начинается знакомство посетителя с

[Введите текст]

залом и его услугами. Необходимо подробно и, вместе с тем, системно описать все условия, указать телефоны.

Для удобства потенциальных посетителей был разработан и установлен виджет «Расписание» на базе приложения «Мой класс» (рис.19).

До конца действия лицензии осталось 7 дн. Продлить лицензию

Занятия 0

Поиск + ГИД + КЛИЕНТ + ЗАГОНЬ

Авт	сб, 23.02		вс, 24.02		пн, 25.02		вт, 26.02		ср, 27.02		чт, 28.02	
	Зал №1	Зал №2	Зал №1	Зал №2	Зал №1	Зал №2	Зал №1	Зал №2	Зал №1	Зал №2	Зал №1	Зал №2
8:00												
9:00												
10:00		09:30-11:00 Единоборства - Ульяна Карачева 5/10 Дата 10-12		09:00-10:30 Единоборства - Сергей Матвеев 5/10 Дата 10-12		08:30-11:00 Единоборства - Ульяна Карачева 5/10 Дата 10-12		09:00-10:30 Единоборства - Сергей Матвеев 5/10 Дата 10-12		09:30-11:00 Единоборства - Ульяна Карачева 5/10 Дата 10-12		
11:00												
12:00												
13:00										12:00-13:30 Единоборства - Сергей Матвеев 5/10 Дата 10-12		
14:00												
15:00												
16:00		15:00-16:30 Единоборства - Сергей Матвеев 5/10 Дата 10-12				15:00-16:30 Единоборства - Сергей Матвеев 5/10 Дата 10-12			15:00-16:30 Единоборства - Сергей Матвеев 5/10 Дата 10-12			
17:00										16:30-17:30 Каталожка - 22.0. Андрей Матвеев		
18:00												
19:00												
20:00			20:00-21:30 Каталожка - 22.0. Андрей Матвеев 5/10 Каталожка	20:00-21:00 Батман - 17.02.0. Элина		20:00-21:30 Каталожка - 22.0. Андрей Матвеев 5/10 Каталожка	20:00-21:00 Батман - 17.02.0. Элина				20:00-21:30 Батман - 17.02.0. Элина	
21:00												

Рисунок 19 – Виджет «Расписание»

Данное приложение (Рисунок 19) позволяет в режиме реального времени отслеживать изменения в расписании, как клиентам, так и тренерскому составу. В нем можно представить описание работающих групп и секций в зале. А также, можно представить информацию о тренерах. Приложение представляет собой несложную CRM-систему, в которой можно вести бухгалтерскую и административную деятельность организации. В настоящий момент сервис временно отключен, так как пробный период на время установки закончился и требуется оплата услуг. В настоящее время данный виджет заменен на закрепленный пост с google-таблицей с расписанием (Рисунок 20).

[Введите текст]

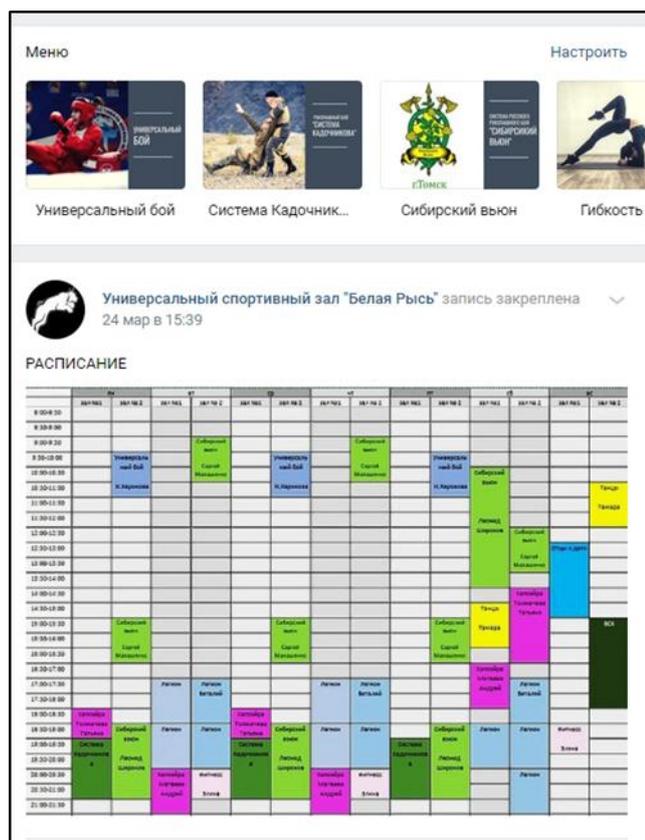


Рисунок 20 – Внешний вид линейки «Меню и таблица с расписанием»

В ходе практической работы было выполнено оформление «Меню группы» (Рисунок 20). В нем отражены группы и секции, работающие в зале, а также приведена краткая информация о тренерах.

В результате выполненных работ

Создание и наполнение аккаунтов, а так же создание сайта организации – работа необходимая, но для эффективного продвижения компании – крайне недостаточная.

Сообразно намеченной digital-стратегии и решения поставленных маркетинговых и бизнес-задач, рекомендуется продолжить работу по продвижению компании в цифровой среде.

Для достижения поставленных целей и реализации второго этапа бизнес-стратегии компании, рекомендуется:

1. Разработать стратегию продвижения, ориентируясь на аудиторию «физлица».

С этой целью, провести анализ целевых аудиторий по сегментам:

[Введите текст]

- Мужчины 12-14, Мужчины 15-18, Мужчины 19-25, Мужчины 26-35 лет для привлечения в группы спортивных единоборств
 - Женщины 13-15, Женщины 16-20 – для привлечения в группы единоборств; Женщины 25-30 – силовой фитнес, 30-45 – фитнес, 40+ – йога
2. Создать и оформить аккаунт в социальной сети Tik-Tok с целью привлечения подростковой и молодежной аудитории.



Рисунок 21 – Вариант рекламного объявления №1

В качестве примера рекламного объявления для таргетированной рекламы предлагается к использованию вариант (Рисунок №21), ориентированный на данный сегмент.

3. Сделать качественную фотосессию зала и тренеров - в одном стиле.

[Введите текст]

4. Провести рекламную таргетированную кампанию в соцсетях и в Я.Директ (нацеленную на разнообразные группы горячих целевых аудиторий)



Рисунок 22 - Вариант рекламного объявления №2

На Рисунке 22 представлен макет рекламного объявления, форматируемого под разные формы размещения, рекомендуемого к продвижению для целевой аудитории Мужчины, 18-25 лет, г.Томск.

5. Подключиться к CRM-системе (существует много специализированных, для спортивных клубов). Это даст возможность размещать во всех своих электронных ресурсах расписание занятий в зале, установить мини-приложения на личные смартфоны клиентам, тренерам, администрации. Приложение – это не только возможность отслеживать изменения в расписании, это ещё и возможность постоянной коммуникации с

[Введите текст]

клиентом, проведения акций, рекламных кампаний. А также – сбор информации о своей целевой аудитории.

6. Создать качественный видеоконтент для размещения и продвижения на видеохостинге YouTube.

[Введите текст]

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ92	Мошкиной Яне Анатольевне

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

Тема ВКР:

Стратегия сопровождения бизнеса в цифровом пространстве с начала организационной деятельности	
Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
1. Характеристика объекта исследования (вещество, материал, прибор, алгоритм, методика, рабочая зона) и области его применения	- Объектом исследования является методика разработки маркетинговой стратегии продвижения компании в цифровой среде - Рабочей зоной является место за персональным компьютером - Область применения: ориентирована на продвижение бизнес-компании спортивной направленности в сети интернет
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
1. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности: <ul style="list-style-type: none">- специальные (характерные при эксплуатации объекта исследования, проектируемой рабочей зоны) правовые нормы трудового законодательства;- организационные мероприятия при компоновке рабочей зоны.	<ul style="list-style-type: none">- Рабочее место при выполнении работ в положении сидя должно соответствовать требованиям ГОСТ 12.2.032-78.- СП 52.13330.2016 Естественное и искусственное освещение. Актуализированная редакция СНиП 23-05-95*[59].- ГОСТ 12.0.003-2015 ССБТ. Опасные и вредные производственные факторы Классификация
2. Производственная безопасность: 2.1. Анализ выявленных вредных и опасных факторов 2.2. Обоснование мероприятий по снижению воздействия	<ul style="list-style-type: none">- Превышение уровня шума;- Электромагнитное излучение;- Отклонение показателей микроклимата.- Недостаточная освещенность- Повышенное значение напряжения в электрической цепи, замыкание которой может произойти через тело человека

[Введите текст]

3. Экологическая безопасность:	- При разработке и реализации вредных факторов не обнаружено
4. Безопасность в чрезвычайных ситуациях:	Возможные ЧС на объекте: – пожар; широко распространенная инфекционная болезнь людей. Наиболее типичные ЧС: широко распространенная инфекционная болезнь людей

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

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШБИП	Сечин Андрей Александрович	к.т.н., доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ92	Мошкина Яна Анатольевна		15.02.21

4 Социальная ответственность

Разработка стратегии сопровождения в цифровой среде для бизнеса, начинающего свою деятельность, – важная и актуальная задача, стоящая перед маркетологами digital-направления.

Методические рекомендации, выработанные в данной работе в результате общего и конкретного анализа ситуации, на примере коммерческого проекта в области спорта УСЗ «Белая Рысь», а также подходов к стратегическому планированию маркетинговой деятельности компании, исследованию инструментария и каналов продвижения, предоставит возможность в будущем экстраполировать разработанный механизм на иные виды бизнеса, находящиеся на начальной стадии развития.

Как процесс теоретического характера, данный вид работы предполагает проведение обязательных кабинетных исследований, теоретических описаний и расчетов, касающихся разрабатываемой темы.

Рабочей зоной разработчика является место за персональным компьютером в офисе.

4.1 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности

Эргономическая безопасность персонального компьютера ТКРФ 197-ФЗ [44] может быть охарактеризована следующими требованиями:

- к визуальным параметрам средств отображения информации индивидуального пользования (мониторы);
- к эмиссионным параметрам ПК – параметрам излучений дисплеев, системных блоков, источников питания и др.

Кроме того, важнейшим условием эргономической безопасности человека при работе перед экраном монитора является СанПиН 2.2.2.542-96 [42] правильный выбор визуальных параметров самого монитора и светотехнических условий рабочего места.

Работа с дисплеем при неправильном выборе яркости и освещенности экрана, контрастности знаков, цветов знака и фона, при наличии бликов на экране, дрожании и мелькании изображения приводит к зрительному утомлению, головным болям, к значительной физиологической и психической нагрузке, к ухудшению зрения и т.п.

Человек должен так организовать свое рабочее место, чтобы условия труда были комфортными и соответствовали следующим требованиям: – удобство рабочего места (ноги должны твердо опираться на пол; голова должна быть наклонена немного вниз; должна быть специальная подставка для ног);

– достаточное пространство для выполнения необходимых движений и перемещений;

– необходимый обзор (центр экрана монитора должен быть расположен чуть ниже уровня глаз; монитор должен отстоять от глаз человека на расстоянии 45-60 сантиметров; должна регулироваться яркость и контрастность изображения);

– достаточное освещение (внешнее освещение должно быть достаточным и равномерным; должна быть настольная лампа с регулируемым плафоном для дополнительного подсвета рабочей документации);

– допустимый уровень акустического шума и вибрации, создаваемых оборудованием рабочего места или другими источниками шума и вибрации;

4.2 Производственная безопасность

4.2.1 Анализ выявленных вредных и опасных факторов

Рабочей зоной является место за персональным компьютером. Опасные и вредные факторы при выполнении работ по разработке маркетинговой стратегии сопровождения бизнеса представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Опасные и вредные факторы на рабочем месте

Факторы (ГОСТ 12.0.003-2015)	Этапы работ			Нормативные документы
	Разработк а	производс тво	Эксплуата ция	
1. Отклонение показателей микроклимата	+	+	+	1. ГОСТ 12.1.003–83 ССБТ. 2. СанПиН 2.2.4.548–96. 3. СанПиН 2.2.1/2.1.1.1278–03. 4. ГОСТ Р 12.1.019-2009 ССБТ.
2. Превышение уровня шума	+	+	+	
3. Повышенный уровень электромагнитных излучений	+	+	+	
4. Недостаточная освещенность рабочей зоны	+	+	+	
5. Повышенное значение напряжения в электрической цепи, замыкание которой может произойти через тело человека	+	+	+	

4.2.1.1 Отклонения показателей микроклимата

Существуют гигиенические требования СанПиН 2.2.4.548-96 [43] к показателям микроклимата рабочих мест производственных помещений с учетом интенсивности энергозатрат работающих, периодов года. Санитарные

[Введите текст]

нормы и правила предназначены для предотвращения неблагоприятного воздействия микроклимата рабочих мест на самочувствие, функциональное состояние, работоспособность и здоровье человека.

Необходимые параметры микроклимата и воздушной среды для помещения можно определить по следующим показателям.

Работа на стенде относится к категории работ Ia [43], к которой относятся работы с интенсивностью энергозатрат до 120 ккал/ч (до 139 Вт), производимые сидя и сопровождающиеся незначительным физическим напряжением. Оптимальные параметры микроклимата для этой категории работ приведены в таблице 3:

Таблица 3 – Оптимальные параметры микроклимата по СанПиН 2.2.4.548- 96

Сезон	Температура воздуха, t, °С	Температура поверхностей, t, °С	Относительная влажность, %	Скорость движения воздуха, м/с
Холодный и переходный (средне суточная температура меньше 10°С)	22-24	21 - 25	60-40	0.1
Теплый (среднесуточная температура воздуха 10°С и выше)	23-25	22-26	60-40	0.1

Допустимые параметры микроклимата приведены в таблице 4.

Таблица 4 – Допустимые параметры микроклимата по СанПиН 2.2.4.548-96

Сезон	Температура воздуха, °С		Температура поверхностей, °С	Относ. влажность воздуха, %	Скорость движения воздуха, м/с	
	Диапазон ниже опт.	Диапазон выше опт.			Диапазон выше опт.	Диапазон ниже опт.

[Введите текст]

Холодный	20,0-21,9	24,1-25,0	19,0-26,0	15-75	0,1	0,1
Теплый	21,0-22,9	25,1-28,0	20,0-29,0	15-75	0,1	0,2

К мероприятиям по оздоровлению воздушной среды в рабочем помещении относятся: в теплое время года для удаления избыточного тепла и влаги используется кондиционер, в холодное время года вводится система центрального отопления.

4.2.1.2 Повышенный уровень шума

Шум возникает во время работы оборудования. Источниками постоянного шума в помещении являются: люминесцентные лампы, печатающее устройство, шум различных узлов компьютера: дисководов, винчестеров, вентилятора. Шум воздействует на органы слуха и на весь организм человека через центральную нервную систему, ослабляется внимание, ухудшается память, снижается реакция, увеличивается число ошибок при работе.

По нормам СН 2.2.2/2.1.8.562-96 [46] (таблица 19), при выполнении основной работы на ПЭВМ уровень звука на рабочем месте не должен превышать 50дБ (таблица 5).

Таблица 5 – Допустимый уровень шумов по СН 2.2.2/2.1.8.562-96

п/п	Вид трудовой деятельности, рабочее место	Уровни звукового давления, дБ, в октавных полосах со среднегеометрическими частотами, Гц									Уровни звука и эквивалентные уровни звука (в дБА)
									50500		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Продолжение таблицы 5

1	Творческая деятельность, научная деятельность, конструирование и проектирование. Рабочие места в помещениях дирекции, проектно конструкторских бюро, в лабораториях для теоретических работ и обработки данных	86	71 61		54	49	45	42	40	38	50
---	--	----	-------	--	----	----	----	----	----	----	----

Наиболее действенным способом облегчения работ, является кратковременные отдыхи в течение рабочего дня при выключенных источниках шума [46].

4.2.1.3 Повышенный уровень электромагнитных излучений

Каждое устройство, которое производит или потребляет электроэнергию, создает электромагнитное излучение. Воздействие электромагнитных полей на человека зависит от напряжения электрического и магнитного полей, потока энергии, частоты колебаний, размера облучаемого тела. Нарушение в организме человека при воздействии электромагнитных полей незначительных напряжений носят обратимый характер.[41]

Источником электромагнитных излучений в нашем случае является дисплей компьютера. Спектр излучения компьютерного монитора включает в себя рентгеновскую, ультрафиолетовую и инфракрасную области, а также широкий диапазон электромагнитных волн других частот. Малые дозы облучения могут привести к раковым заболеваниям, нарушениям нервной,

[Введите текст]

эндокринной и сердечно-сосудистых систем, которые являются обратимыми, если прекратить воздействия. Обратимость функциональных сдвигов не является беспредельной и определяется интенсивностью, длительностью излучения и индивидуальными особенностями организма табл.6.

Таблица 6 – Допустимые уровни напряженности электромагнитных полей при работе с видеодисплейными терминалами и персональными электронно-вычислительными машинами (СанПиН 2.2.2.542-96)[43].

Параметры воздействия, частота излучения	Допустимые значения
Статическое поле	20 000 В/м
На расстоянии 50 см вокруг - диапазон частот 5Гц – 2кГц - диапазон частот 2 – 400 кГц	25 В/м 2,5 В/м
Переменное поле на расстоянии 50 см вокруг	0,25 А/м
Магнитная индукция не более - диапазон частот 5 Гц – 2кГц - диапазон частот 2 – 400 кГц	250 нТл 25 нТл
Поверхностный электростатический потенциал не более	500 В

При защите от внешнего облучения, возникающего при работе с дисплеем, проводятся следующие мероприятия:

– для обеспечения оптимальной работоспособности и сохранении здоровья на протяжении рабочей смены должны устанавливаться регламентированные перерывы – при 8-часовом рабочем дне продолжительностью 15 минут через каждый час работы;

– дисплей устанавливается таким образом, чтобы от экрана до оператора было не менее 60-70 см;

– весь персонал обязан знать и строго соблюдать правила техники безопасности. Обучение персонала технике безопасности и производственной санитарии состоит из вводного инструктажа и инструктажа на рабочем месте ответственным лицом.[46]

4.2.1.4 Недостаточная освещенность рабочей зоны

Недостаточное освещение рабочего места и помещения является вредным фактором для здоровья человека, вызывающим ухудшение зрения. Неудовлетворительное освещение может, кроме того, являться причиной травматизма. Неправильная эксплуатация, также, как и ошибки, допущенные при проектировании и устройстве осветительных установок, могут привести к пожару, несчастным случаям. При таком освещении снижается производительность труда и увеличивается количество допускаемых ошибок по СП 52.13330.2016 [41].

Рациональное освещение рабочего места позволяет предупредить травматизм и многие профессиональные заболевания. Правильно организованное освещение создает благоприятные условия труда, повышает работоспособность, действует на человека тонизирующее, создаёт хорошее настроение, улучшает протекание основных процессов нервной высшей деятельности и увеличивает производительность труда. Из-за постоянной занятостью перед монитором возникает зрительное перенапряжение.

Рабочая зона или рабочее место оператора АСУ освещается таким образом, чтобы можно было отчетливо видеть процесс работы, не напрягая зрения, а также исключается прямое попадание лучей источника света в глаза.

Кроме того, уровень необходимого освещения определяется степенью точности зрительных работ. Наименьший размер объекта различения составляет 0.5 – 1 мм. В помещении присутствует естественное освещение. По нормам освещенности по СП 52.13330.2016 [41] и отраслевым нормам, работа за ПК относится к зрительным работам высокой точности для любого типа помещений. Нормирование освещённости для работы за ПК приведено в таблице 7:

[Введите текст]

Таблица 7 – Нормирование освещенности для работы с ПК по СП 52.13330.2011

Характеристика зрительной работы	Наименьший или эквивалентный размер объекта различения, мм	Разряд зрительной работы	Подразряд зрительной работы	Относительная продолжительность зрительной работы при направлении зрения на рабочую поверхность, %	Искусственное освещение				Естественное освещение	
					Освещенность на рабочей поверхности и от системы общего освещения, лк	Цилиндрическая освещенность, лк	Объединенный показатель UGR, не более	Коэффициент пульсации освещенности и $K_{п}$, %, не более	КЕО $e_{н}$, %, при	
									верхнем или комбинированном	боковом
Высокой точности	От 0,3 до 0,5	Б	1	Не менее 70	300	100*	21 18**	15	3,0	1,0
			2	Менее 70	200	75*	24 18**	20 15***	2,5	0,7

[Введите текст]

Требования к освещению на рабочих местах, оборудованных ПК, представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Требования к освещению на рабочих местах с ПК по СП 52.13330.2011

Освещенность на рабочем столе	300-500 лк
Освещенность на экране ПК	не выше 300 лк
Блики на экране	не выше 40 кд/м ²
Прямая блесккость источника света	200 кд/м ²
Показатель ослеплённости	не более 20
Показатель дискомфорта	не более 15
между рабочими поверхностями	3:1–5:1
между поверхностями стен и оборудования	10:1
Коэффициент пульсации:	не более 5%

4.2.1.5 Повышенное значение напряжения в электрической цепи, замыкание которой может произойти через тело человека

ПЭВМ и периферийные устройства являются потенциальными источниками опасности поражения человека электрическим током. При работе с компьютером возможен удар током при соприкосновении с токоведущими частями оборудования.

Электрический ток подразделяется на постоянный и переменный. Токи промышленной частоты имеют частоту 50 Гц [6].

По напряжению электрический ток подразделяется на низковольтный и высоковольтный. Высоковольтным считается напряжение свыше 1000 В. Критические значения тока. Существуют критические значения сетевого переменного тока, действующего на организм [46]: – при 0,6-1,5 мА

[Введите текст]

начала ощущения (в точках прикосновения); – при 10-20 мА порог неотпускающего тока, т.е. тока, вызывающего судорожное сокращение мышц, человек в этом случае не может сам освободиться от действия тока, например, разжать пальцы; – при 100 мА ток фибрилляции сердца, т.е. явления беспорядочного сокращения волокон сердечной мышцы, вызывающего остановку сердца;

– при токе 5 А и более происходит асфиксия – удушье, вызванное рефлекторным спазмом голосовой щели.

Воздействие электрического тока на человека. Электрический ток оказывает на человека:

– термическое воздействие тока проявляется ожогами отдельных участков тела, нагревом до высокой температуры органов, что вызывает в них значительные функциональные расстройства;

– электролитическое воздействие в разложении различных жидкостей организма (воды, крови, лимфы) на ионы, в результате чего происходит нарушение их физико-химического состава и свойств;

– биологическое действие тока проявляется в виде раздражения и возбуждения тканей организма, судорожного сокращения мышц, а также нарушения внутренних биологических процессов.

Действие электрического тока на человека приводит к травмам или гибели людей.

Электрические травмы разделяются на общие (электрические удары) и местные электротравмы [46].

Наибольшую опасность представляют электрические удары. Электрический удар – это возбуждение живых тканей проходящим через человека электрическим током, сопровождающееся судорожными сокращениями мышц; в зависимости от исхода воздействия тока различают четыре степени электрических ударов [42]:

– 1 степень судорожное сокращение мышц без потери сознания; – 2

[Введите текст]

ступень судорожное сокращение мышц с потерей сознания, но с сохранившимися дыханием и работой сердца;

– 3 ступень потеря сознания и нарушение сердечной деятельности или дыхания (или того и другого вместе);

– 4 ступень клиническая смерть, т.е. отсутствие дыхания и кровообращения.

Кроме остановки сердца и прекращения дыхания причиной смерти может быть электрический шок тяжелая нервно-рефлекторная реакция организма на сильное раздражение электрическим током.

Местные электротравмы местные нарушения целостности тканей организма. К местным электротравмам относится: электрический ожог, электрические знаки, металлизация кожи, электроофтальмия, механические повреждения.

Согласно с ГОСТ 12.1.038-82 [47] рабочие места с ПЭВМ должны быть оборудованы защитным занулением; подача электрического тока в помещение должна осуществляться от отдельного независимого источника питания; необходима изоляция токопроводящих частей и ее непрерывный контроль; должны быть предусмотрены защитное отключение, предупредительная сигнализация и блокировка.

Помещение, в котором расположено рабочее место, относится к категории без повышенной опасности, и соответствует установленным условиям [47]:

- напряжение питающей сети 220 В, 50 Гц;
- относительная влажность воздуха 50%;
- средняя температура около 24°C;
- наличие непроводящего полового покрытия.

4.3 Экологическая безопасность

В результате анализа реализации предлагаемых в данной ВКР конструкторских и технологических инноваций на рабочем месте, источник загрязнения окружающей среды это люминесцентные лампы, находящиеся в помещении. Сам объект исследования не содержит элементов содержащих токсические вещества, но установка, используемая в дальнейшем при эксплуатации, имеет выбросы в атмосферу и составные части требуют специальной утилизации или обработки.

Утилизация люминесцентной лампы обязана обеспечиваться в соответствии со всеми пунктами закона о переработке и захоронении высокотоксичных отходов. В противном случае при химическом взаимодействии с воздухом и почвой ртутные пары преобразуются в органические соединения, которые обладают более сильным отравляющим воздействием на все живые организмы.

Утилизация люминесцентных ламп предусматривает несколько технологических процессов, которые позволяют получить безопасные отходы для захоронения и сырье для дальнейшего использования:

- стекло или колбы – готовы к вторичному применению;
- алюминий и люминофор – смесь, содержащая ртуть.

Механизм переработки может проходить химическим или термическим методом, каждый из которых имеет несколько вариантов [48]: – амальгамирование происходит с участием неорганических материалов меди, титана, цинка, золота и серебра. Процесс позволяет преобразовать ртуть в полутвердую амальгаму;

– высокотемпературный обжиг, которому подвергаются отходы с содержанием ртути с целью нейтрализации токсических веществ, предусматривает обязательную очистку воздуха от токсичного пара;

– утилизация ртутных ламп термическим методом позволяет собирать пары ртути и регенерировать ее в сырье для последующего использования.

Наиболее действенным способом защиты окружающей среды,

[Введите текст]

является замена на светодиодные лампы.

Влияние на гидросферу кислотой для промывки. Известно, что кислоты являются ядовитыми. При неаккуратном обращении с ними, при попадании их на кожу или внутрь организма могут произойти ожоги, сильные отравления и даже летальный исход. Процесс, касающийся утилизации таких агрессивных сред на предприятиях, начинается с емкости, в которой эти вещества перевозятся и хранятся. Требования к таре при утилизации:

- строго должны соблюдаться условия герметичности тары (она должна быть полностью герметичной), на нее должна быть нанесена специальная маркировка;

- контейнер должен быть изготовлен из материала, инертного по отношению к перевозимым в нем веществам во избежание повреждения самого контейнера;

- запрещается осуществлять смешивание разных кислот. Транспортировка тары с агрессивными отходами должна производиться специальным транспортом.

Поступившие на переработку кислотные отходы нейтрализуют (обезвреживают) с помощью реагентов, что позволяет снизить концентрацию отработанных соединений до допустимого уровня. Если в «отработке» содержатся твердые примеси, то их следует отделить. Отделение производят с помощью реакционного аппарата, который имеет мешалку и камерный фильтр-пресс. Осадок, полученный в ходе процесса отделения, обычно вывозят на полигоны опасных отходов или подвергают захоронению. Оставшуюся жидкость, в зависимости от состава отработанной кислоты, направляют на дальнейшую переработку либо уничтожают.

Влияние на литосферу оказывает осадок в баках и загрузка фильтров. Наиболее перспективное направление в утилизации осадочных отложений пиролиз. Это процесс переработки веществ, которые содержат углерод,

[Введите текст]

посредством нагрева без доступа кислорода при высоких температурах. После пиролиза образуется порошок, который можно использовать в промышленности, утилизировать как топливо и применять для получения фосфора и азота. Первичный деготь, образуемый при пиролизе, после фракционной разгонки позволяет получить карбоновые кислоты, парафин, фенолы, органические основания, коксовую пыль.

Согласно установленным стандартам, отработанные угольные фильтры и фильтрующие загрузки (разнообразные сорбенты, кварцевый песок, сипрон) подлежат обязательной своевременной утилизации.

Обязательным этапом является обезвреживание отработанных угольных фильтров, в процессе которого снижается потенциальный вред, который могут нанести здоровью человека содержащиеся в них вещества.

Следующий этап – размещение отработанных угольных фильтров на полигонах твердых отходов.

4.4 Безопасность в чрезвычайных ситуациях

На объекте возможны следующие ЧС:

- короткое замыкание;
- нарушена герметичность конструкции;
- выход из строя оборудования.

Наиболее типичной ЧС для данного объекта является поражение электрическим током и возникновение пожароопасной ситуации.

Для предупреждения ЧС на объекте приняты следующие меры[49]: – аварийная сигнализация;

- отправка информационных сообщений оператору;

Для повышения устойчивости объекта к данной ЧС приняты следующие меры[50]:

- ежедневный осмотр комплекса;

[Введите текст]

- техническое обслуживание.
- обновление программного обеспечения комплекса;

В случае возникновения на объекте ЧС будут произведены следующие действия[50]:

- попытка системы нормализовать работу комплекса;

В ходе работы были выявлены опасные и вредные факторы, которые могут стать причиной профессиональных заболеваний и травм, разработаны меры предосторожности. Рассмотрены правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности, а так же безопасность в чрезвычайных ситуациях.

В результате анализа предлагаемых конструкторских и технологических инноваций данной ВКР, были выявлены вредные факторы, влияющие на окружающую среду.

Заключение

В связи с появившейся необходимостью коммерциализации деятельности, зал спортивных единоборств «Белая Рысь» был преобразован из дотационного в коммерческий проект.

В целях привлечения арендаторов на заполнение часов простоя помещения, необходимо было разработать стратегию продвижения нового бизнес-проекта на рынке спортивных услуг города Томска.

В ходе работы по достижению поставленной цели были получены следующие результаты:

1. Изучены теоретические основы стратегии маркетинга. Рассмотрены этапы становления основных понятий, исследована разработка основных понятий и определений в литературе. Даны определения понятий цифровой среды, digital-маркетинга, стратегии продвижения в цифровом пространстве.

2. Определены основные каналы и инструменты цифрового маркетинга

3. Определены этапы построения стратегии продвижения бизнеса в цифровой среде с нулевого цикла развития.

4. Исследованы этапы развития компании, определены цели и задачи продвижения.

5. Сформулировано ценностное предложение компании на основе главных выгод для потребителя: географической, ценовой доступности, лояльного подхода к арендаторам.

6. Проведен анализ конкурентной среды компании и ее целевой аудитории.

7. Разработана стратегия продвижения компании на ближайшее будущее.

[Введите текст]

Результатами внедрения стратегии продвижения компании стали вновь созданные и оформленные профили компании в социальных сетях Инстаграм и ВКонтакте. Разработан контент-план, ведется работа по его реализации.

Компании предоставлены рекомендации по дальнейшей стратегии продвижения для привлечения новой целевой аудитории – клиентов спортивного зала «Белая Рысь».

Список публикаций студента

1. Мошкина, Я.А. Вопросы актуальности персонификации корпоративного аккаунта в социальной сети Инстаграм / Я.А. Мошкина – Текст: электронный // Электронный научно-практический журнал Трибуна ученого. – 2021 – №1. – <https://tribune-scientists.ru/articles/1331> (дата обращения 20.05.2021).

Список использованных источников

1. Просалова, В.С. Теоретические основы понятия «стратегия» / В.С. Просалова – Текст: электронный. – Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2011. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osnovy-ponyatiya-strategiya> (дата обращения: 14.05.2021). Режим доступа: Научная электронная библиотека «КиберЛенинка».
2. Благов, Ю. Е. История бизнеса как путь познания. Рецензия на книгу: Chandler A. D., Jr. *Inventing the Electronic Century: The Epic Story of the Consumer Electronics and Computer Industries*. Free Press, 2001 // Российский журнал менеджмента. 2005. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-biznesa-kak-put-poznaniya-retsenziya-na-knigu-chandler-a-d-jr-inventing-the-electronic-century-the-epic-story-of-the-consumer> (дата обращения: 14.05.2021).– Режим доступа: Научная электронная библиотека «КиберЛенинка».
3. Дроздова, Н.. Жизнь и творчество Альфреда Чандлер «Масштаб и разнообразие»// Вестник С.-Петербургского ун-та. Сер. 8, Выпуск 2, Менеджмент. – 2005 г. – №4. – С. 95-101.
4. Куинн, Д. Б. Различные измерения стратегии / Д.Б. Куин – Текст: электронный / Языки программирования. – URL:https://life-prog.ru/2_107626_razlichnie-izmereniya-strategii.html (дата обращения 15.05.2021).
5. Минцберг, Г. Стратегическое сафари / Г. Минцберг, Б. Альстранд, Ж. Лампель. – Москва: Альпина паблишер, – 2013 – 367.

6. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь. 6-е издание / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – Москва: ИНФРА-М, 2011.

7. Шевченко, Д.А. Маркетинг образования в России / Д.А. Шевченко. – М.: Юнити-Дана, 2017.

8. Вопросы развития цифрового маркетинга. – Текст: электронный // Проблемы современной экономики. – 2013. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/voprosy-razvitiya-tsifrovogo-marketinga> (дата обращения: 10.05.2021). Режим доступа: Научная электронная библиотека «КиберЛенинка».

9. Маркетинг традиционный. – Текст: электронный // Санкт-Петербург: Питер, 2001, серия "Теория и практика менеджмента", 688 с. URL: <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2016/july/digital-marketing-vs-traditional-marketing> (дата обращения: 10.05.2021).

10. Архипова, Н., Гуриева М. Современные тенденции развития цифрового маркетинга // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2018. №1 (11). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-razvitiya-tsifrovogo-marketinga> (дата обращения: 10.05.2021). Режим доступа: Научная электронная библиотека «КиберЛенинка».

11. Логинова, Е.Ю. Маркетинг. Управление маркетингом. URL: <https://marketing.wikireading.ru/16923> (дата обращения: 11.05.2021)

12. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер; Пер. с англ. — 4-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2011, 454 с.

13. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2015— 496 с.

14. Aaker, D. The Four Faces of Digital Marketing. American Marketing Association. –URL:<https://www.ama.org/marketing-news/the-four-faces-of-digital-marketing/> (дата обращения: 14.03.2020). ,

[Введите текст]

15. Маркетинговое агентство RMAA. Тенденции российского рынка цифрового маркетинга в 2021 году – URL <https://russia-promo.com/blog/russian-digital-marketing-and-advertising-market-trends-in-2021> (дата обращения 15.05.2021)

16. Аудитория интернета в России в 2020 году. Mediascope. URL: <https://mediascope.net/news/1250827/> (дата обращения: 22.05.2021)

17. Аудитория интернета в России в 2020 году. Mediascope. URL: <https://webindex.mediascope.net/report/dynamic?byDevice=3&byGeo=1&byMonth=202103&id=12808&id=156688&id=16571&id=88155&id=-3001&id=77147&id=384931> (дата обращения: 22.05.2021)

18. Федеральный закон от 5 апреля 2021 г. N 85-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "Об образовании в Российской Федерации" (документ не вступил в силу) <http://base.garant.ru/400542027/> (дата обращения 25.05.2021)

19. Розенберг, Н. В. Цифровые каналы рекламной коммуникации в России и Соединенных Штатах Америки / Н. В. Розенберг, Д. А. Короткова // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2021. — Т. 9, № 1 (33). — С. 156-163. — URL: <http://esj.pnzgu.ru>. — DOI: 10.21685/2307-9525-2021-9-1-20. (дата обращения: 22.05.2021)

20. Симакина, М. А. Роль социальной коммерции в развитии малого предпринимательства в России // Бюллетень науки и практики. 2021. Т. 7. №1. С. 350-356. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/62/39> (дата обращения: 22.05.2021)

21. Doran, G. T. There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives : [англ.] // Management Review : журн. — 1981. — Vol. 70, no. 11. — P. 35–36. (дата обращения: 03.06.2021)

22. Фролова, Н.А. Выбор стратегии маркетинга предприятия на рынке // Новый университет. Серия «Экономика и право». 2013. №10 (32). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vybor-strategii-marketinga-predpriyatiya-na>

[Введите текст]

rynke (дата обращения: 02.06.2021). Режим доступа: Научная электронная библиотека «КиберЛенинка».

23. Бельских, И.Е. Факторы экономического роста: стратегия национального развития России // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2011. №30. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-ekonomicheskogo-rosta-strategiya-natsionalnogo-razvitiya-rossii>. (дата обращения: 02.06.2021). Режим доступа: Научная электронная библиотека «КиберЛенинка».

24. Маркетинг. iMars Group: официальный сайт. – Строка PR в бюджете компании, маркетинговая стратегия 2020 и общение с клиентом <https://vc.ru/marketing/100470-stroka-pr-v-byudzhete-kompanii-marketingovaya-strategiya-2020-i-obshchenie-s-klientom> (дата обращения: 05.06.2021)

25. The Institute of Data & Marketing: Сайт компании The Institute of direct and digital marketing. URL: www.theidm.com/. (дата обращения: 03.06.2021)

26. Online learning platform Smart Insights. “Digital Marketing Strategy Advice - Smart Insights Digital Marketing.” 2020. <https://www.smartinsights.com/>.

27. Маркетинговая группа «Комплето». “Digital Marketing Transformation - Completo Group.” 2020. <https://www.completo.ru/>. (дата обращения: 01.06.2021)

28. The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns. Hoboken, UNITED STATES: John Wiley & Sons, Incorporated. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/vsep/detail.action?docID=4497500>. (дата обращения: 01.06.2021)

29. Chumarina, G.R, Fakhrutdinova, L.R. and Eidelman, B.M. 2016. Methodological Aspects of Advertising Activity Efficiency Evaluation. International Business Management Vol.10, P.5572-5576.

[Введите текст]

30. Ламбен, Жан-Жак «Стратегический маркетинг. Европейская перспектива» — СПб.: Наука, 1996 . — 589 с.

31. Голубков, Е. П. «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика». — М.: Издательство «Финпресс», 2005. — 464 (339)с.

32. Дмитриев, О. Н. Системные основы маркетинга. — М.: ООО Изд-во «Гном и Д», 2002.

33. Гольдштейн, Г.Я., Катаев, А.В «Маркетинг» Библиотека управления: научная электронная библиотека: сайт. <https://www.cfin.ru/marketing/goldkat/1.shtml> (дата обращения: 01.06.2021)

34. Панкрухин, А.П. «Маркетинг»: Учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ Гильдия маркетологов. — 3-е изд. — М.: Омега-Л, 2005. - 656 с.

35. Web hold:сайт: Москва. – Задачи, которые решает аналитика. <https://www.web-hold.ru/web-analitika-saytov/> (дата обращения: 01.06.2021)

36. ГОСТ Р 50923-96. Дисплеи. Рабочее место оператора. Общие эргономические требования и требования к производственной среде. Методы измерения.

37. Зобнин, Б. Б. Моделирование систем: конспект лекций / Б. Б. Зобнин. Екатеринбург: Изд-во УГГГА, 2001. 129 с.

38. СП 52.13330.2016 Естественное и искусственное освещение. Актуализированная редакция СНиП 23-05-95*

39. ГОСТ 12.1.006-84 ССБТ. Электромагнитные поля радиочастот. Общие требования безопасности.

40. ГОСТ 12.2.032-78 ССБТ. Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования.

41. СанПиН 2.2.4.548–96. Гигиенические требования к микроклимату производственных помещений.

[Введите текст]

42. Инженерные сети и сети в строительстве [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://strojdvor.ru/vodosnabzhenie/razlichnye-vidy-sistem-vodosnabzheniya-nasosnyx-stancij-trub-i-istochnikov-vodozabora/>
43. СН 2.2.4/2.1.8.562–96. Шум на рабочих местах, в помещениях жилых, общественных зданий и на территории застройки.
44. ГОСТ 12.1.038-82 ССБТ. Электробезопасность. Предельно допустимые уровни напряжений прикосновения и токов.
45. ГОСТ 12.1.007-76 ССБТ. Вредные вещества. Классификация и общие требования безопасности.
46. ГОСТ Р 22.0.07-95. Безопасность в чрезвычайных ситуациях. Источники техногенных чрезвычайных ситуаций. Классификация и номенклатура поражающих факторов и их параметров.
47. Федеральный закон от 21 декабря 1994 г. № 68-ФЗ. О защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера (с изменениями и дополнениями).
48. Рыжкова, Ж. В. Организация процесса стратегического управления в крупных компаниях // Аудитор. – 2010 URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=15229807>. (дата обращения: 01.06.2021) eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт.
49. Алексеев, С. В. Спортивная реклама как элемент спортивного маркетинга. Нормативные аспекты регулирования // Спорт: Экономика. Право. Управление. — 2014. — № 3. — С. 5–12.
50. Бич, Дж., Чедвик С. Маркетинг спорта / под. ред. С. Чедвика и Дж. Бича. — М.: Альпина Паблишер, 2016. — 708 с. <https://www.alpinabook.ru/catalog/book-6379/> (дата обращения: 01.06.2021)
51. Matthew D. Shank, Mark R. Lyberger Sports Marketing: A Strategic Perspective (4th Edition), 2015. — 704 с.
52. Овчаров, Д. О. Продвижение бренда компании в сфере спорта /

[Введите текст]

Д. О. Овчаров. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2018. — № 9 (195). — С. 89-92. — URL: <https://moluch.ru/archive/195/48610/> (дата обращения: 22.05.2021).

53. Бортова, Т.М. Особенности PR в спортивной индустрии // Студенческая наука XXI века : материалы IX Междунар. студенч. науч.-практ. конф. / редкол.: Л.А. Абрамова [и др.] – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. – С. 83-85. Методическое пособие «Цифровая образовательная среда электронного обучения». / Курск, 2019. – 64 с. Грешнова, Т.И. Разработка стратегии коммуникаций бренда в цифровой среде // Бренд-менеджмент. — 2013. — №2. — С.78–87. URL: <https://grebennikon.ru/article-igam.html> Смирнов, В. Н. Отечественный опыт использования средств digital-маркетинга // Бюллетень науки и практики. 2019. Т. 5. №6. С. 287-294. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/43/37> (дата обращения: 01.06.2021). Режим доступа: Научная электронная библиотека «КиберЛенинка».

54. Веселова, А. А. Проект внедрения онлайн-сервиса для обслуживания клиентов // Междисциплинарные исследования: опыт прошлого, возможности настоящего, стратегии будущего. 2021. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/proekt-vnedreniya-onlayn-servisa-dlya-obsluzhivaniya-klientov> (дата обращения: 01.06.2021). Режим доступа: Научная электронная библиотека «КиберЛенинка».

55. Черникова, Е.В. К вопросу о маркетинговой классификации мобильных приложений // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. №2-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-marketingovoy-klassifikatsii-mobilnyh-prilozheniy> (дата обращения: 25.05.2021). Режим доступа: Научная электронная библиотека «КиберЛенинка».

56. Годин, В. В., Терехова, А. Е. Цифровая реклама как инструмент продвижения товара или услуги. Опыт реализации проектов // E-Management. 2019. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-reklama-kak-instrument-prodvizheniya-tovara-ili-uslugi-opyt-realizatsii-proektov> (дата

[Введите текст]

обращения: 23.05.2021). Режим доступа: Научная электронная библиотека «КиберЛенинка».

57. Ковалева, И.В., Чубатюк, Е. Развитие интернет-маркетинга в продвижении товаров на рынке: теоретический аспект // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. №7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-internet-marketinga-v-prodvizhenii-tovarov-na-rynke-teoreticheskiy-aspekt> (дата обращения: 25.05.2021). Режим доступа: Научная электронная библиотека «КиберЛенинка».

58. Шурчкова, Ю. В. Веб-сайт компании как маркетинговый коммуникативный инструмент // Маркетинг в России и за рубежом . - 2012. - № 1.- 66-72 с.

59. . Интернет-маркетинг за 55 минут рубежом [Электронный ресурс]: книга по маркетингу. - М.: Intage Digital Agency, 2016.- 220 с. - Режим доступа: <http://smm.ingate.ru/smm-issledovaniya>(дата обращения 25.05.2021)

60. Капустина, Л. М., Предеин, А. М. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет / Л.М. Капустина. - Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2014.- 136 с. <https://elibrary.ru/item.asp?id=19913954> (дата обращения 25.05.2021). eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт.

61. Шевченко, Д.А. Рынок диджитал коммуникаций в России: ситуация и основные тренды // Системные технологии. 2018. №1 (26). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-didzhital-kommunikatsiy-v-rossii-situatsiya-i-osnovnye-trendy> (дата обращения: 25.05.2021). Режим доступа: Научная электронная библиотека «КиберЛенинка».

62. Савельева,И.П., Никулин, Д.Н. Денис Николаевич Оценка эффективности интернет-рекламы с помощью систем веб-аналитики // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. 2014. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-internet-reklamy-s->

[Введите текст]

romoschyu-sistem-veb-analitiki (дата обращения: 8.06.2021). Режим доступа: Научная электронная библиотека «КиберЛенинка».

63. Дугар-Жабон, Т.З., Симакина, М.А. Таргетинг и ретаргетинг как инструменты маркетинга // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2019. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/targeting-i-retargeting-kak-instrumenty-marketinga> (дата обращения: 09.06.2021). Режим доступа: Научная электронная библиотека «КиберЛенинка».

64. Макиавелли, Н. О военном искусстве // [Электронный ресурс]: Текст книги с 12. URL: <https://itexts.net/avtor-nikkolo-makiavelli/93846-o-voennom-iskusstve-nikkolo-makiavelli/read/page-12.html> (дата обращения: 09.06.2021).

65. Константинов, Г.Н. Стратегический менеджмент. Концепции [Текст] : Учебное пособие для слушателей программы МВА, обучающихся по специальностям «Общий и стратегический менеджмент» и «Финансы» / Г. Н. Константинов ; Гос. ун-т — Высшая школа экономики, Высшая школа менеджмента. — М.: Бизнес Элайнмент, 2009. — 239 с. — (Серия «Crede experto»). — 500 экз.<http://www.metodichka.x-pdf.ru/15ekonomika/518952-2-strategicheskij-menedzhment-konceptii-udk-005210759-bbk-652622-k65-seriya-crede-experto-redakcionnaya-kollegiya-serii.php> (дата обращения: 09.06.2021).

66. Быкова, Н.В., Кисула, В.В., Конев, П.А., Никитина, Т.Е., Новак, Л.В. М25 Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Эл. изд. – Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 294 с.). – Нижний Новгород: НОО "Профессиональная наука", 2018. с.8 – Режим доступа <http://scipro.ru/conf/marketing.pdf> (дата обращения 01.06.2021)

67. Татаринов, К.А. Современные аспекты маркетинговых коммуникаций в цифровом обществе // АНИ: экономика и управление. 2019. №1 (26). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-aspekty-marketingovyh-kommunikatsiy-v-tsifrovom-obschestve> (дата обращения:

[Введите текст]

13.06.2021).(дата обращения 01.06.2021). Режим доступа: Научная электронная библиотека «КиберЛенинка».

[Введите текст]

Приложение А
(Обязательное)

Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке

Theoretical foundations of a company marketing strategy.

Студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ92	Мошкина Яна Анатольевна		

Консультант ШИП (руководитель ВКР)

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент ШИП	Борисова Людмила Михайловна	канд. экон. наук, доцент		

Консультант – лингвист ШБИП ОИЯ

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ст. преподаватель	Миронова Вероника Евгеньевна	кандид. филол. наук,		

1.

1 Theoretical foundations of a company marketing strategy

1.1 Basic concepts and definitions

The research topic of this paper is a strategy for supporting business in the digital space. In other words, we intend to consider all possible and sufficient options for a company to use marketing tools relevant to the digital environment in order to realise the main strategic objectives of the business.

To begin with, the concepts should be defined.

The origins of the concept of strategy are to be found in the ancient Greek vocabulary, where the word strategos means commander, commander in chief, general. From stratos – army and ago – lead. It is also worth mentioning the tool of strategy – the concept of "tactics": the art of building an army (from tássō – building an army).

As we can see, both concepts came to us from the art of warfare and were directly related to the implementation of combat operations. This in itself is quite interesting and noteworthy, as it characterizes the application of these terms to denote active management, planning of the development, movement of something (person, group, business, enterprise, branch of economy, state) in order to overcome external and internal contradictions and achieve the desired victory (goal, success).

The specification of this concept, depending on the field of application, requires reference to a wide range of literature.

The term "strategy" in management is relatively recent, dating back to the 1950s. In 1962, Alfred Chandler, the author of one of the first works in the field of strategic planning, deciphered it as "defining the main long-term goals and objectives of an enterprise and approving the course of action and the allocation of resources necessary to achieve the objectives".

Further to A. Chandler in 1980, James Quinn identified the key components of an effective strategy: "an effective formal strategy must contain three essential components: the main goals (or objectives) of the activity; the most essential policy elements that guide or constrain the field of action; the sequence of main actions (or programmes) that aim to achieve the objectives and do not go beyond the chosen policy".

A more generalised definition of "strategy" was attempted by the Canadian contemporary economist Henry Mintzberg: "strategy is a model (behaviour pattern) in a stream of future actions or decisions". He subsequently proposed the concept of looking at strategy in terms of the 5Ps: plan (direction of action), principle of behaviour (following a particular behaviour pattern), position (positioning of particular goods in particular markets), perspective (basic principle of action by an organisation), technique (a particular manoeuvre to deceive, scare or outsmart opponents).

Thus, what all these definitions have in common is that the concept of strategy has changed in parallel with the development, expansion and complexity of the business environment. There are now several different strands of the concept of strategy in economics and business.

It is also important to consider the concept of 'marketing'. In the modern sense, marketing is understood as a scientifically based, specific system of meeting certain needs of target customers in the field of market relations. Nowadays, marketing permeates all departments of any company: that is, marketing is the entire economic activity of the company aimed at the production of a certain product or service and its subsequent profitable sale in the market, as well as the sequence of activities aimed at systematic adjustment of all resources and elements of the company structure in accordance with all relevant requirements and market opportunities to maximise profits.

It is worth noting some scientific interpretation of the term: "Marketing is a social process aimed at satisfying all the needs and desires of individuals and groups by creating, offering and freely exchanging goods and services of value.

Virtually every enterprise is an open socio-economic system, explicitly operating in a constantly changing external environment and increasing market risks, which largely necessitates clear anticipation, timely response to all emerging challenges and internal adaptation of all enterprise capabilities to market needs and opportunities. The effectiveness of these processes largely depends on the level of the company management mastery of the concept, tools and techniques of marketing strategy for the promotion of the company and its product.

Based on the above, it is necessary to define the term "marketing strategy". In the modern economic dictionary of Rayzberg B.A., Lozovsky L.Sh., Starodubtseva E.B., the term strategy in marketing is understood as "marketing measures of a company for sustainable promotion of its goods in the market, including determination of goals, analysis, planning of marketing activities, and monitoring". In addition, a number of authors propose to consider company marketing as an overall strategic plan for the development of each marketing element (product, distribution, price, promotion, physical environment, process, target audience, sales platforms, etc.), designed for the long term.

The practical importance of marketing strategy derives from the overall strategy of the company, which directs its activities towards the following important strategic indicators and goals.

1. The aim is to expand market share;
2. Innovative goals;
3. Resource and lean production targets;
4. Objectives in the area of enterprise productivity change;
5. Social objectives;
6. The aim is to increase the profits generated.

A marketing strategy is made up of a combination of these elements and is developed in accordance with the basic 4P principle (as well as their modern extensions) proposed by the marketing classics.

1. Product – a product development strategy;
2. Place – a strategy for identifying and developing product marketing sites;
3. Price – competitive strategy and pricing;
4. Promotion is a strategy for developing marketing communications.

The implementation of a marketing plan is closely linked to a number of tasks within marketing operational strategies: defining and setting prices, the company product range, organising and fine-tuning the sale of the product or service, running and constantly adjusting advertising campaigns.

At first glance, all of the above seems to apply to large companies with a branched structure, high turnover and entire segments of the market captured. In fact, strategic marketing planning is more than necessary for small firms, especially - at the zero stage of development (provided, of course, that the firm has come to market seriously and for a long time). It is precisely in the conditions of formation it is so important to allocate and direct financial investments in the promotion of the company. In the context of a budget deficit, it is a luxury not to spend money wisely and with dubious results.

In addition, the instability and high dynamism of today's economy requires a marketing strategy that is as flexible as possible, which can be used to meet market challenges fairly successfully and allow for adjustments to be made in response to changing external conditions.

Also an important aspect of marketing strategy is its uniqueness and specificity to each individual line of business or company (i.e. in each case all areas of company promotion need to be calculated individually, taking into account a variety of external and internal factors).

Thus, we can conclude that the modern notion and practical relevance of "marketing strategy" has developed as a result of continuous business development, the urgent need to predict the effectiveness and future conversion of advertising, to strengthen the company competitive edge, and to develop advertising campaigns in line with the specifics of the business.

Marketing a company in a digital environment is now an integral part of marketing. The concept of the digital or digital environment is now very much in use. It is undoubtedly due to the enormous inclusion in our lives of all kinds of gadgets, the internet, all kinds of online services and technical solutions. Modern technology and the Internet are direct participants in the life process of a modern man, in almost every segment of his life. What is the digital environment and digital marketing?

Digital marketing is marketing to promote products and services using digital channels to reach consumers at all stages of interaction. In different sources one can find different designations, such as: "digital marketing", "digital marketing", digital-marketing, "online marketing", "email marketing", "targeted marketing", "internet marketing", "interactive marketing".

Digital or digital marketing uses digital and Internet technologies such as desktops, mobile phones, television, tablets, and digital marketing is also embodied in the form of QR codes, which are currently quite popular [15]. Internet marketing is an integral part of digital marketing and it is evolving with it.

Generally speaking, the most significant channels of digital promotion are as follows:

- 1) website,
- 2) search engines,
- 3) social media,
- 4) mobile applications,
- 5) email.

In addition to the main channels presented, there are additional channels such as game consoles, digital TV, interactive screens, self-service terminals, etc.

As digital platforms are increasingly incorporated into marketing strategies and everyday life, and people increasingly use digital devices instead of visiting offline shops, digital marketing campaigns using combinations of search engine optimization (SEO), search engine marketing (SEM), and content marketing have begun to proliferate, influencer marketing, content automation, campaign marketing, data-driven marketing, e-commerce marketing, social media marketing, social media optimization, direct mail marketing, media advertising, e-advertising, books, optical discs and games have become commonplace.

In this paper, not all communication channels for digital marketing will be analysed in more detail, but only those that are intended to be included in the development of the marketing strategy of the company under study.

The development of modern technology imposes new interactions with the world around us, without which the life is no longer as comfortable and convenient. If we consider the current situation with the epidemic we have become hostages to, it is also not so safe in terms of health and financial security.

1.2 Trends in today's digital marketing marketplace

Marketers around the world, reeling from the rapid and dramatic changes in digital marketing over the past two years (certainly related to the pandemic crisis), are actively seeking to anticipate marketing trends that will prevail in the near future to help businesses get the most out of their promotional activities.

It is impossible to predict exactly how the current pandemic will affect the future. For many people the change was very strong, some felt it not so much. But it seems that 2021 is not the end, it is too early to draw conclusions. It is, at best, an intermediate period, which the pandemic is sure to affect in one way or another.

But beyond the impact of the coronavirus, there are other multi-year trends that could affect the digital marketing landscape.

1. shopping posts

The most recent advancement in shopping has been a shopping post. These posts or videos, presented by Instagram , and then YouTube , allow users to add the products they see on social media directly to the checkout. There is no need to visit a special website and search for products there.

2. alternative social marketing

The era of opinion leaders, millionaire bloggers, is most likely coming to an end, at least, on social networks such as Facebook and Instagram. Many of them already behave like an advertising agency, which significantly reduces the credibility of the target audience.

In 2021, 'micro' influencers are expected to take their place. Micro influencers with a small but still relevant reach can maintain a closer relationship with their followers and may be a better option for a marketer than popular Instagram bloggers. Smaller groups on larger networks will have the same advantages. Ads will be more local, more targeted, closer to people.

3. Subscription

A monthly subscription fee for any product or service that is in regular demand. This can be food, pet products, film subscriptions, etc.

4. New entertainment

These include various online events: concerts, exhibitions, video trips, lectures, sports competitions, all the things that people are deprived of during isolation (lockdown). Having emerged as a result of COVID-19, this trend will continue to gain momentum. Participants will not be physically present at the events and will be deprived of many of the benefits of experiencing the process in person, but no one will be dependent on the number of tickets.

In essence, the offline and online worlds are merging.

5. Depersonalisation

With much of people's lives moving to the Internet, it is clear that they are not just going there to find what they want to buy. People may open themselves up to new stimuli, interests, and will seek out new experiences. They become less responsive to specific promotional offers to buy. In these circumstances, non-targeted advertising can yield significant or even greater returns than carefully crafted and targeted advertising to specific groups.

7. Emerging markets

The COVID situation has led to the realisation that there is a global audience and it will only grow. There is a chance even for smaller companies to reach new markets. Thanks to global delivery and translation services, this is becoming more than affordable.

8. A trusting or supportive relationship.

During the pandemic, people often ordered takeaways from a particular vendor just to support them so that their favourite shop or coffee shop on the corner would not close. This fact opened up a new kind of marketing - marketing with a human face. This proves that emotion, forming friendly relationships in marketing is very important.

All of the above global trends in the qualitative development of marketing in the digital environment are also characteristic of Russia. Let us see what the main vectors of digital marketing development are in our country.

In Russia, according to analysts, the situation is as follows.

According to Mediascope, Russia's leading media research, advertising and media monitoring company, an average of 95.6m people, or 78.1% of the population over the age of 12, used the internet at least once a month in Russia in February-November 2020. On average, 87.1 million people, or 71.1% of Russia's population, accessed the internet during the day.

Internet penetration in Russia among the younger population (under 44) exceeded 90% in 2020, while among the youngest Russians (12-24) it approached 100%. In the 45-54 age group, 84.2% of Russians used the internet, at least, once a

[Введите текст]

month, while among the oldest residents (aged 55+) only half – 49.7% - access the internet.

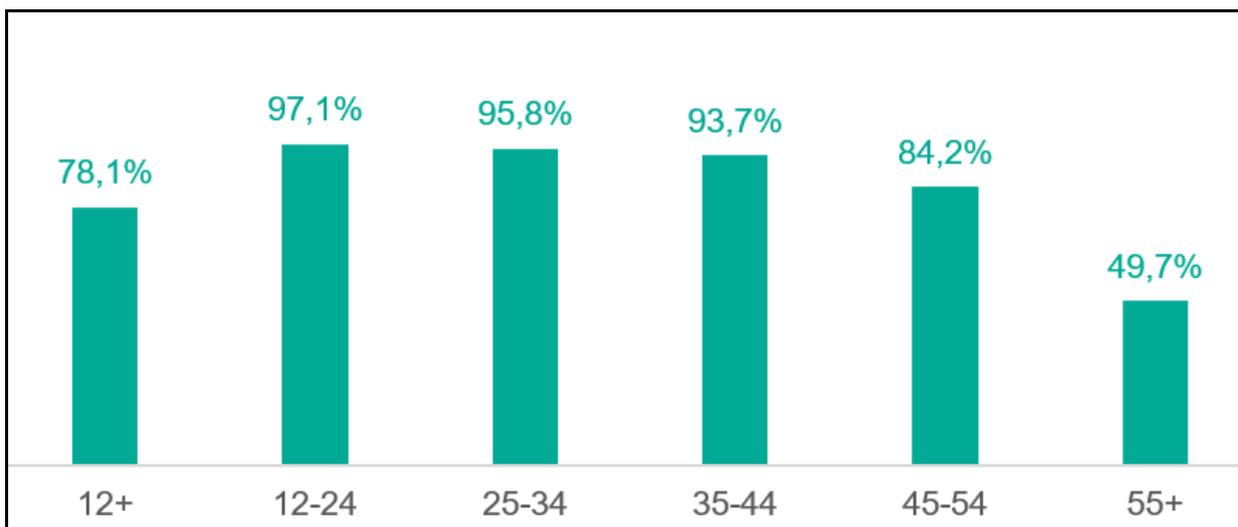


Figure 1 – Internet audience in Russia. % of population group, all Russia, average monthly reach for February-November 2020

The social network TikTok was a discovery and a novelty, which has conquered and continues to conquer the Russian audience at an incredible speed.

At the end of 2020, the analytics company App Annie declared TikTok the leader in downloads, both in Russia and globally. In 2021, the number of TikTok users in Russia almost tripled. While in February 2020 the social network was used by 7033.1 million Russians, in March 2020 the number of installations exceeded 18297.5 million, and this trend will continue further.

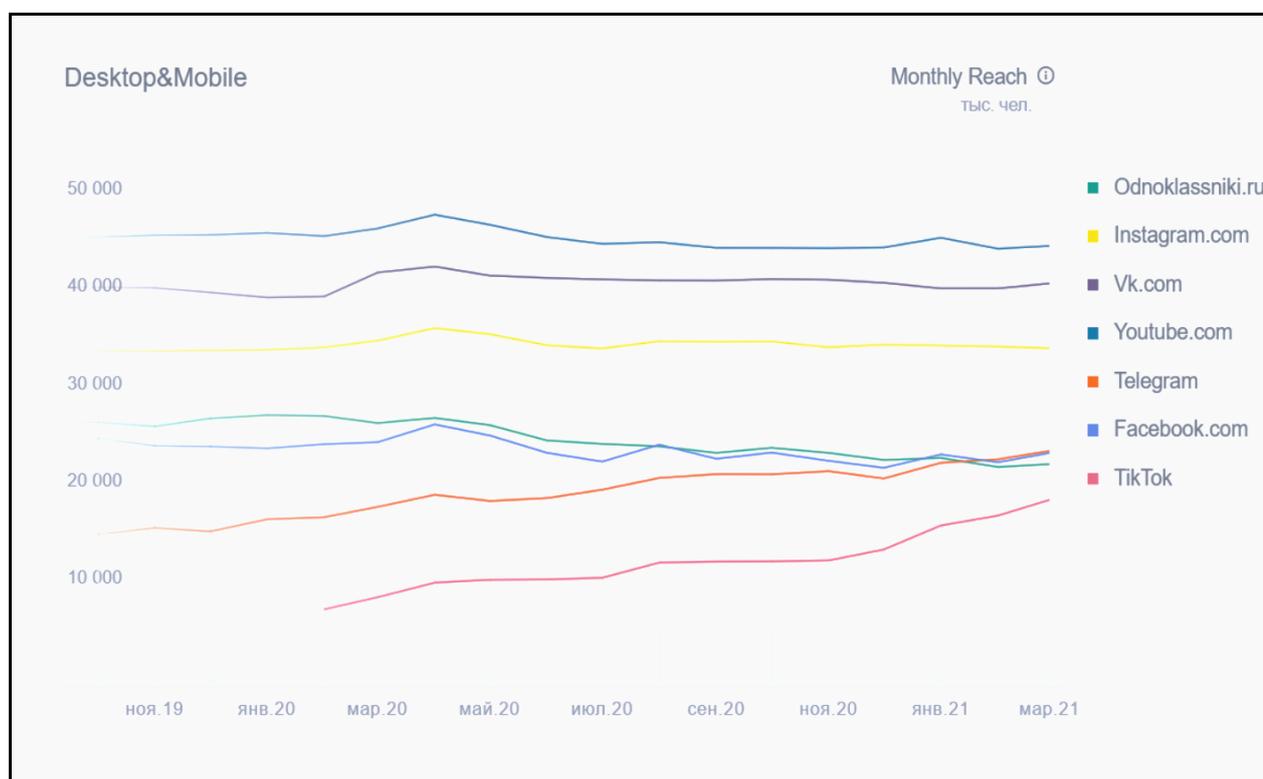


Figure 2 – Evolution of main social media audiences of networks in Russia 2019 - 2021. Mediascope data

TikTok launched an advertising platform for SMEs in Russia back in mid-2020, and companies can now set up and run their own campaigns, abandoning this marketing channel in 2021.

It would be a crime against your own business.

Incidentally, the main audience is everyone except children, although many business owners have already fallen for this stereotype.

The rise of so-called ephemeral content, a type of visual content that is available for a limited time (usually 24 hours), has been a striking trend. This refers to stories on Instagram, Facebook or VKontakte. What is more, such content is related to the need to be responsive and encourages users to make a faster purchasing decision.

In 2020 and the first half of 2021, researchers see an increase in live broadcasting. People have realised that live streaming is not the prerogative of news media – anyone can stream! It is not only about integrating advertising

campaigns into streaming, but also about their own streaming. For example, travel brands, which were most affected during the pandemic, have seen new opportunities in streaming. Online tours, broadcast concerts, festivals and theatrical performances, sports training – businesses adopted this tool en masse in 2020, and the trend is definitely not going away in 2021.

There is a sense that people are tired of endless entertainment on social media and increasingly need a supply of serious, expert content.

The amount of expert content is growing like never before, because how can you learn if not online? Therefore, one of the key trends of 2021 is the development of own-brand media for businesses. Various market opinion leaders have been developing their own media for several years now, and while it used to be just one possible marketing tool, it is now simply a necessity in every brand arsenal. It is suggested that only high-quality expert material will be posted on its website, on its blog. This is what will enable it to become relevant to the company audience and to be at the top of search results.

Here, incidentally, we should mention the new Federal Law of 5 April 2021 No. 85 "On Amendments to the Federal Law 'On Education in the Russian Federation'" (Law No. 85-FZ). (Law No. 85-FZ). The document introduced the notion of 'educational activities' into the legislation and defined general requirements for carrying out such activities. "Such an activity is understood as an activity carried out outside the framework of educational programs and aimed at disseminating knowledge, experience, forming abilities, skills, values and competence for the purposes of intellectual, spiritual and moral, creative, physical and professional development of a person, meeting his educational needs and interests and affecting relations regulated by the Russian legislation". The law enters into force on 1 June 2021 and will undoubtedly affect the blogosphere and online education. It is not yet clear how this will affect quality, expert content on the internet, but the trend will likely undergo some changes.

[Введите текст]

In addition to expert content, user-generated content is gaining momentum. While brands used to focus on opinion leaders, 2020 and early 2021 have shown that every user's post matters. Moreover, it is one of the easiest and cheapest, but quite effective methods of digital marketing. UGC (user-generated content) is a great way to build brand credibility. How does it work? Users post information about the brand themselves, without any contracts. They do it because they really like the product. User-generated content publishing is a digital marketing trend not only today, but for years to come.

We have not listed all the trends; we have only touched on the main ones.

But the main vector of change is unambiguous: customer interaction will be critical in transforming the digital marketplace in 2021. Events in 2020 have moved businesses from offline to online, and there has been significant growth in e-commerce across a wide range of businesses.

Приложение Б

Конкурентный анализ

Наименование	Белая Рысь	Спортивный Комплекс «Юпитер»	Спорткомплекс «Start»	Спорткомплекс «Нефтехимик»	Спортивный Клуб «Кентос»	Компания Йога-Центр "Счастье"	Компания Студия Танца "Expromt"
Сайт, Соц. Сеть		Http://Cspto70.Ru/Jupiter/	Https://Clck.Ru/Vszkc	Https://Vk.Com/Sk_Neftehimik	Https://Clck.Ru/Vszmd	Https://Clck.Ru/Vszpg	Https://Clck.Ru/Vszqm
УТП	В Центре	Государственная Аккредитация, - Официальные Спортивные Мероприятия		Отличные Формы И Отличное Настроение; Способы Гармоничного Развития	Новые Светлые Залы; Хорошей Транспортной Доступности.	Транспортная Доступность, Есть Хорошая Парковка.	Танцевальные Залы В Центре Города
Местоположение	ЦУМ	Ул. Смирнова, 48б,	Ул. Пушкина 63/10	, Иркутский Тракт 65, Стр. 14 20-20-32	Ул. Ивана Черных, 66	Ул. Трифонова, 20 (Вход Со Стороны Ул. Источная).	Пр. Ленина, 15
Перечень Оказываемых Услуг	Единоборства, Фитнес, Танцы, Мероприятия	Многофункциональный (До 17 Видов).	Плавание, Акробатика, Танцы, Единоборствах	Йога, Фитнес	Групповых И Индивидуальных Занятий ,Мастер-Классов, Семинаров, Йоги, Единоборств.	Фитнес, Йога, Семинары, Праздники	Танцы, Йога
Инф О Зале	200 М2	1000 М2	1000 Км2,	2 Тренаж. Зала. 3 Фитнес Зала.	35 Кв.М И 40 Кв.М., Чистые, Уютные, Новые	Площадь Зала 63,5 До 90 М2	Площадью: 40, 70, 90 М2.

[Введите текст]

Инвентарь Для Проведения Занятий	Есть	Есть	Есть	Есть	Зеркала, Профессиональное Покрытие Плазмы, Раздевалка, Туалет,	Коврики, Пледы Для Йоги. Стулья Флипчарт, Колонки, Муз. Центр, Микрофон, Проектор, Ноутбук, Экран.	Оборудование Для Фитнеса, Йоги, Комфорт В Раздевалках,
Стоимость	250-500р/Час	500-600р/Час		300р – 500р/Час	От 150 До 300 Р\Час	От 600 Руб./Час	
Система Скидок							В Субботу Весь День Будние В Обед Скидка 50% От
График Работы	8:00-22:00	Круглосуточно		Ежедневно С 7:00 - 23:00	Свободное Время Уточняем По Телефону.		
Комфорт Раздевалок							

Приложение В

Результаты разработки брифа по оформлению аккаунта в Инстаграм

Блок №1. Отстройка от конкурентов.	
1. Сформулируйте ваше УТП (уникальное торговое предложение) (чем вы отличаетесь и выделяетесь из подобных аккаунтов/школ/экспертов в вашей нише?)	Многофункциональный спортивный зал 2— кв.м. в центре города от 250 руб/час
2. Три главных ваших преимущества	Транспортная доступность, цена, универсальность использования, офиц. документы, фиксированная стоимость.
2.1. Выгоды	Ценность: я могу вписаться в интересное сообщество; возможность проведения соревнований помощь в продвижении
3. Вы едете с вашим потенциальным подписчиком\клиентом с первого на десятый этаж и в это время имеете шанс рассказать ему о себе. Что вы ему расскажете?	Сдаем в аренду большой, удобный спортивный зал. В самом центре города – напротив известного ТЦ ЦУМ. Большая площадь зала, отличное половое покрытие. Можно применить для различных видов тренинга. Очень демократичная цена. Поможем в обустройстве. Предоставим снаряды и тренажеры.
4. Какие “боли” и проблемы может решить потенциальный подписчик на вашей странице;	Для тренера-арендатора: <ul style="list-style-type: none"> - Доступная цена - Комфортность - Наличие душевых, раздевалок - Отличная и удобная транспортная доступность – можно привлечь больше ЦА. - Не нужно самому заморачиваться с обустройством, приобретением оборудования - Аренда на столько, на сколько нужно (не нужно переплачивать за неиспользуемое время)
5. Подробно опишите услуги, которые будут позиционироваться и рекламироваться (продукт, краткое описание, цена)	Зал, размер, оборудование
6. Какой продукт является ключевым по прибыли?	Мотивация: Удобное свободное время!

[Введите текст]

7. По целевой аудитории (далее – ЦА - отдельная таблица)	отдельно
8. Перечислите 5– 10 конкурентов в вашей нише (ссылка, что у них нравится в сфере бизнеса)	(смотри таблицу «Анализ конкурентов»)
9. Какая миссия у компании?	Вывести детей с улиц, мена мировоззрения, укрепление моральных и физических качеств.
10. Что уже делали для продвижения? Что сработало, что нет	нет
11. Сколько заказов в среднем поступает в неделю?	нет
12. Сколько нужно заказов м в месяц оптимально для выхода за точку безубыточности	нет
Блок 2. Визуальное оформление.	
1. В каком стиле хочется оформление (светлый\темный, яркий\приглушенный\пастельный, консервативный\современный, спокойный\дерзкий)	Яркие цвета, насыщенные, про детей, к победе
2. Какие базовые цвета хочется видеть в профиле – основной и акцентный	Красный, черный, белый (цвета славянских традиций)
3. Имеется ли брендированная гамма цветов (на сайте, в товарах и тд)	нет
4. Если цвета, которые точно не должны быть в профиле?	нет
5. Какие 5 слов\ассоциаций должны приходить в голову подписчику, когда он в первый раз зашел на вашу страницу	спорт, сила, дух, чемпионство, развитие, круто, движуха, все серьезно, результат, достижение, мечта, цель, энергия
6. Перечислите понравившиеся аккаунты схожей тематики, которые нравятся по оформлению. (Пишем “ссылка на профиль через @, в скобках - что именно нравится в оформлении)	Не указали
7. Что точно не хочется в оформлении? (можно примеры аккаунтов)	Нет предпочтений
8. Какая структура ленты нравится (просто фото, чередование фото и постов с заголовками, шахматная раскладка с чередованием фото и текста, бесконечная структура, один столбец с текстами, каждое фото с надписями, свободная структура)	Нет предпочтений
9. Опишите имеющиеся рубрики. Какие рубрики желательны в вашем проекте	Про тренерский состав, расписание, описание секций, групп.

[Введите текст]