

**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 / Цифровой маркетинг

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

<b>Тема работы</b>
<b>Стратегия интернет-продвижения филиала студии нижнего белья «Tresor» на рынке г. Санкт-Петербурга</b>
УДК 659.44:659.1:339:687.21

Студент

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
ЗНМ02	Парамонова А.В.		10.06.2022

Руководитель

<b>Должность</b>	<b>ФИО</b>	<b>Ученая степень, звание</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
Доцент ШИП	Селевич Т.С.	к.э.н., доцент		10.06.2022

**КОНСУЛЬТАНТЫ:**

По разделу «Социальная ответственность»

<b>Должность</b>	<b>ФИО</b>	<b>Ученая степень, звание</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
Доцент ШИП	Черепанова Н.В.	к.ф.н., доцент		10.06.2022

Нормоконтроль

<b>Должность</b>	<b>ФИО</b>	<b>Ученая степень, звание</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
Доцент ШИП	Силифонова Е.В.	к.э.н., доцент		10.06.2022

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:**

<b>Руководитель ООП</b>	<b>ФИО</b>	<b>Ученая степень, звание</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
Доцент ШИП	Павлова И.А.	к.э.н., доцент		10.06.2022

Томск – 2022

## Планируемые результаты освоения ООП

### 27.04.05 Инноватика (Цифровой маркетинг)

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

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

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

Школа инженерного предпринимательства

Направление подготовки 27.04.05 Инноватика / Цифровой маркетинг

УТВЕРЖДАЮ:

Руководитель ООП

\_\_\_\_\_  
(Подпись) \_\_\_\_\_ (Дата) Павлова И.А.  
(Ф.И.О.)

## ЗАДАНИЕ

### на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

**магистерской диссертации**

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ02	Парамонова Анастасия Вячеславовна

Тема работы:

<b>Стратегия интернет-продвижения филиала студии нижнего белья «Tresor» на рынке г. Санкт-Петербурга</b>	
Утверждена приказом директора	№ 112-10/с от 22.04.2022

Срок сдачи студентом выполненной работы

10.06.2022

### ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

<b>Исходные данные к работе</b>	Объект исследования – филиал студии нижнего белья «Tresor» в Санкт-Петербурге. Предмет исследования – стратегия интернет-продвижения филиала студии нижнего белья «Tresor» в Санкт-Петербурге. Информационно-методическая база исследования: учебно-методические пособия, научная отечественная и зарубежная литература, журналы периодические издания, отчетная и аналитическая документация предприятия, сайт предприятия и его конкурентов, материалы курсовых работ и отчетов по практике.
<b>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</b>	Исследование теоретических аспектов женского маркетинга и их применение в построении стратегии интернет-продвижения, анализ рынка нижнего белья в Санкт-Петербурге, исследование особенностей женского потребительского поведения в Санкт-Петербурге и разработка рекомендаций к их применению в построении стратегии интернет-продвижения, анализ инструментов интернет-продвижения на этапе выхода бренда на новый рынок, разработка плана рекламных кампаний на полгода, расчет экономической эффективности от предложенных мероприятий.

<b>Перечень графического материала</b>	Рисунки – 61, таблицы – 19, приложения – 7.
<b>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</b>	
<b>Раздел</b>	<b>Консультант</b>
Социальная ответственность	Черепанова Наталья Владимировна
Раздел, выполненный на иностранном языке	Полякова Наталья Владимировна
<b>Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках</b>	
Женский маркетинг в интернет-продвижении продукта	Female Marketing in Digital Product Promotion

<b>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику</b>	<b>14.12.2020</b>
---	-------------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Селевич Т.С.	к.э.н., доцент		14.12.2020

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Парамонова А.В.		14.12.2020

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 143 страницы, 61 рисунок, 19 таблиц, 39 использованных источников, 7 приложений.

Ключевые слова: женский маркетинг, стратегия интернет-продвижения, потребительское поведение, рекламная кампания, канал интернет-продвижения, инструмент интернет продвижения.

Объектом исследования является филиал студии нижнего белья «Tresor» в Санкт-Петербурге.

Предметом исследования является стратегия интернет-продвижения филиала студии нижнего белья «Tresor» в Санкт-Петербурге.

Цель работы – разработка стратегии интернет-продвижения филиала студии нижнего белья «Tresor» в Санкт-Петербурге на полгода.

В процессе исследования проводились: построение принципов женского маркетинга для интернет-продвижения филиала студии нижнего белья «Tresor» и анализ инструментов интернет-продвижения на этапе выхода бренда на новый рынок.

В результате исследования разработана стратегия интернет-продвижения филиала студии нижнего белья «Tresor» в Санкт-Петербурге на полгода и произведен расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики: магистерская диссертация состоит из трех частей: в первой рассмотрены теоретические аспекты женского маркетинга и его применение в разработке стратегии интернет-продвижения, во второй проведен анализ рынка нижнего белья Санкт-Петербурга и исследованы особенности женского потребительского поведения целевой аудитории, в третьей проведен анализ инструментов интернет-продвижения на этапе выхода бренда на новый рынок, разработан план рекламных

кампаний на первые полгода и рассчитана эффективность предложенных мероприятий.

Степень внедрения: разработанная стратегия интернет-продвижения утверждена директором к реализации с 1.10.2022.

Область применения: маркетинговая стратегия студии нижнего белья «Tresor».

Экономическая эффективность работы заключается в использовании разработанной стратегии интернет-продвижения для повышения узнаваемости и увеличения объема продаж филиала студии нижнего белья «Tresor» в Санкт-Петербурге.

В будущем планируется реализовать все мероприятия стратегии интернет-продвижения, выполнить оценку их эффективности и оптимизировать по мере необходимости.

## **Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки**

Канал интернет-продвижения – это интернет пространство, предназначенное для организации связи между сторонами, передачи и обмена рекламной информацией.

Инструмент интернет-продвижения – мероприятие, которое позволяет оповестить большое количество людей или привлечь внимание целевой аудитории к продукции или услугам компании, организации.

Сегментирование – разделение рынка на однородные группы потребителей, каждая из которых может по-разному реагировать на различные факторы маркетинга компании.

Типажирование – разделение рынка на персонажей, которые имеют особое восприятие товара на основе своих ценностей.

Цифровая среда – это интегрированная коммуникационная среда, в которой цифровые устройства взаимодействуют и управляют контентом и действиями в ней.



## Содержание

Введение.....	11
1. Женский маркетинг в интернет-продвижении продукта.....	14
1.1 Теоретические аспекты женского маркетинга в построении стратегии интернет-продвижения .....	14
1.2 Социальные сети как инструмент применения женского маркетинга... 19	
1.3 Анализ инструментов интернет-продвижения на этапе выхода бренда на новый рынок .....	14
2. Стратегический маркетинг филиала студии нижнего белья «Tresor».....	33
2.1 Характеристика студии нижнего белья «Tresor».....	33
2.2 Анализ рынка нижнего белья Санкт-Петербурга.....	38
2.3 Особенности женского потребительского поведения на рынке нижнего белья Санкт-Петербурга .....	46
2.3.1 Опрос целевой аудитории при помощи чат-бота ВКонтакте.....	46
2.3.2 Таргетированная реклама в Instagram.....	58
3. Интернет-продвижение филиала студии нижнего белья «Tresor» на полгода .....	70
3.1 Планируемые рекламные кампании на полгода .....	70
3.2 Расчет экономической эффективности планируемых мероприятий .....	91
4. Социальная ответственность .....	103
Заключение .....	109
Список публикаций студента.....	112
Список использованных источников .....	113
Приложение А. Блоки вопросов для построения чат-бота .....	119

Приложение Б. Сообщества для рекламы по интересам концентрата целевой аудитории.....	121
Приложение В. Сообщества для рекламы по демографическому и географическому признаку .....	122
Приложение Г. Результаты поиска блогеров для продвижения в Instagram	124
Приложение Д. График Ганта мероприятий по реализации стратегии продвижения студии нижнего белья «Tresor» .....	126
Приложение Е. Стратегия интернет-продвижения филиала студии нижнего белья «Tresor» .....	127
Приложение Ж. Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке .....	129

## **Введение**

Стремительный рост интернет-пользователей диктует требования к компаниям в сфере маркетинговых коммуникаций с клиентами. Научно-технический прогресс порождает для бизнеса не только новые возможности интернет-продвижения, но и конкурентную среду, которая требует стратегического планирования. Разработка стратегии интернет-продвижения подразумевает использование разных каналов и инструментов, что позволяет охватить как можно больше потенциальной целевой аудитории и диверсифицировать риски.

Развитие цифровых технологий в современном мире также побуждает множество исследований в области изучения цифрового поведения относительно социально-демографических характеристик пользователей. Актуальность гендерного аспекта в интернет-продвижении обусловлена не только биологическими различиями строения женского и мужского мозга, но и социальной средой, которая диктует тенденции принятия решений.

Таким образом, современная стратегия интернет-продвижения должна учитывать особенности цифрового потребительского поведения целевой аудитории, разные каналы продвижения и инструменты.

Руководством студии нижнего белья «Tresor» было принято решение открыть филиал в Санкт-Петербурге, в связи с чем появилась необходимость в разработке стратегии интернет-продвижения бренда в данном населенном пункте с целью продаж и повышения узнаваемости.

Цель – разработка стратегии интернет-продвижения филиала студии нижнего белья «Tresor» в Санкт-Петербурге на полгода.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

1. Исследовать теоретические аспекты женского маркетинга и их применение в построении стратегии интернет-продвижения.
2. Проанализировать рынок нижнего белья в Санкт-Петербурге.

3. Изучить особенности женского потребительского поведения в Санкт-Петербурге и разработать рекомендации к их применению в построении стратегии интернет-продвижения.

4. Проанализировать инструменты интернет-продвижения на этапе выхода бренда на новый рынок.

5. Разработать план рекламных кампаний на полгода.

6. Рассчитать экономическую эффективность от предложенных мероприятий.

Объект исследования – филиал студии нижнего белья «Tresor» в Санкт-Петербурге.

Предмет исследования – стратегия интернет-продвижения филиала студии нижнего белья «Tresor» в Санкт-Петербурге.

Теоретической и методологической основой работы послужили труды отечественных и зарубежных исследователей в области гендерного различия восприятия рекламы, стратегического планирования, каналов и инструментов интернет-продвижения.

Информационную базу исследования составили материалы научно-практических конференций и семинаров, публикации в научных и периодических изданиях по теме исследования.

Для решения поставленных задач в работе использованы инструменты системного анализа, методы сравнений и аналогий, метод обобщений, сбор и систематизация информации.

Научная новизна работы заключается в исследовании особенностей женского потребительского поведения в Санкт-Петербурге и разработке стратегии интернет-продвижения филиала студии нижнего белья «Tresor».

Практическая значимость состоит в применении студией нижнего белья «Tresor» результатов исследования для повышения эффективности коммуникации с клиентами в цифровой среде и реализации разработанной стратегии интернет-продвижения.

Прикладная значимость работы отражается в применении чат-бота ВКонтакте для опроса целевых аудиторий и анализе инструментов интернет-продвижения на этапе выхода бренда на новый рынок.

## **1. Женский маркетинг в интернет-продвижении продукта**

### **1.1 Теоретические аспекты женского маркетинга в построении стратегии интернет-продвижения**

Повышение доступности интернета является неоспоримым трендом современности – 76,9% российских домохозяйств пользуется сетью, 72,6% каждый день выходят в онлайн [1]. Стремительный рост цифровых технологий в современном мире побуждает множество исследований в области изучения цифрового поведения относительно социально-демографических характеристик пользователей. Актуальность гендерного аспекта в цифровом поведении обусловлена не только биологическими различиями строения женского и мужского мозга, но и социальной средой, которая диктует тенденции принятия решений.

Kantar провели исследование, по результатам которого 76% маркетологов-женщин и 88% маркетологов-мужчин утверждают, что не подвержены гендерным стереотипам при создании рекламных кампаний. Однако около 50% пользователей считают, что на тему гендерных различий современные рекламодатели мыслят стереотипно [2]. Прибегая к стереотипным образам, рекламодатели теряют не только в эффективности рекламной кампании и потенциальных покупателях, но и в доверии клиентов, создавая негативный имидж бренду.

Маркетинговые исследования показывают, что женское потребительское поведение чаще характеризуется товарами постоянного спроса и бытовыми потребностями. По статистике потребительских расходов - 85% покупок совершают женщины [3]. Шах А.В. говорит об основополагающем критерии эффективности рекламной кампании - совпадении рекламной и целевой аудитории [4]. Современный маркетолог, при создании рекламных кампаний, обязан учитывать смещение ценностей

женщин, изменение их социального статуса, преобразование мотивов принятия решения и повышение покупательской способности.

Большинство современных авторов часто используют термин “женский маркетинг”, однако не многие дают ему точное определение. Лебедева О.А. Скворцова Н.А. Худокормова А.Ю под понятием женского маркетинга понимают продвижение товаров и услуг ориентированных на женскую аудиторию [5].

Зарубежные авторы используют термин “женский маркетинг” в контексте инструмента для повышения эффективности рекламных кампаний. Так, например, Цзиньянь Тэн определяет женский маркетинг как метод продвижения для привлечения клиентов, повышения лояльности, улучшению репутации и повышения ценности бренда [6]. Мамаева В.Ю. говорит о женском маркетинге как о способе маркетингового продвижения с учетом потребительского поведения, обусловленном женской ролью, женскими стереотипами и женскими чертами [7]. Шибитский М.В. определяет женский маркетинг как применение отличительных мотивов покупательского поведения женщин в продвижении товаров и услуг [8]. На основе вышеупомянутых определений было сформулировано следующее: женский маркетинг – это продвижение товаров и услуг с учетом особенностей женского потребительского поведения с целью повышения эффективности рекламных кампаний.

Пол определяется ДНК, а гендер - тремя признаками: генетическими, анатомическими и поведенческими. Медина Джон рассмотрела различия мужского и женского мозга с трех вышеупомянутых сторон [9]. Маркетинговое агентство TechTerra на основе своего опыта поделилось выводами о гендерных различиях цифрового поведения [10]. В статье рассмотрены некоторые сферы цифровой жизни пользователя такие как: покупки, развлечения онлайн-игры и т.д. Старший писатель MarketingProofs Вероника Ярски в своей статье привела статистические данные о гендерных различиях совершения цифровых действий [11]. Мишина Е.Б и Сорокина

Ю.В в работе «Гендерные аспекты маркетинга» описывают базовые различия восприятия рекламных кампаний мужчинами и женщинами [12]. Авторы приводят примеры феминных и маскулинных каналов взаимодействия с целевой аудиторией. Пиногорский Д.А определил женский тип лояльности как скрытую лояльность, проявляющуюся в обмене опытом и находящуюся на эмоциональном уровне интеллекта [13].

Wolin, L.D., Korgaonkar P в своей работе «Интернет-реклама: гендерные различия в убеждениях, взглядах и поведении» говорят об исследованиях, направленных на изучение гендерных различий в общей эффективности интернет-рекламы [14].

Лебедева О.А. Скворцова Н.А. Худокормова А.Ю. в своей работе «Женская аудитория как объект рекламного воздействия» приводят следующие результаты исследования: женщины в возрасте 18–34 лет позитивно реагируют на иронию в рекламе, а 88% женщин досмотрят рекламный ролик, если он будет смешным [5]. Сунь Б., Мао Х., Инь Ц. провели исследование и анализ особенностей женского цифрового поведения в контексте настроений [15]:

- Женщины часто обладают характеристиками, которые связаны с эмоциональным выражением (то есть энтузиазмом, добротой и вниманием к другим). В результате женщины проявляют больше положительных эмоций.
- Женщины настроены позитивно и используют более детальные методы решения проблемы.
- Женщины часто ищут социальной поддержки как механизма выживания и используют положительные эмоции, чтобы справиться с отрицательными эмоциями, вызванными событиями.
- Женщины склонны использовать комплексные стратегии для комплексной обработки информации и пытаются усвоить все доступные подсказки. Хотя ограничения возможностей в деятельности могут помешать женщинам достичь этой цели, они обычно пытаются провести всесторонний и подробный анализ всей доступной информации.



- Женщины-пользователи активно помогают и общаются в технологическом сообществе. Этот вывод можно объяснить общими ценностями женщин, которые подчеркивают поддержание социальной и межличностной гармонии.

На основе анализа вышеупомянутых исследований был составлен список обязательных факторов, которые должны учитываться маркетологами при применении женского маркетинга в создании рекламных кампаний:

### 1. Визуализация.

Почти все ученые, изучающие женский маркетинг, говорят об эмоциональности данной аудитории. При создании рекламной кампании важно понимать, какую эмоцию женщина приобретает с товаром/услугой и как правильно ее транслировать. Визуализация - один из наиболее эффективных инструментов создания креатива. Если речь идет о товаре, то необходимы фото/видео с моделью, причем характеристики модели должны по возможности максимально совпадать с целевой аудиторией и ее очевидными типажам. Если речь идет об услуге, необходимо транслировать не процесс, а конечный результат - ценность и как следствие эмоцию.

### 2. Сервис и дополнительные услуги.

Так как женщины склонны к выстраиванию долгосрочных отношений с брендами, в рекламных кампаниях важно показывать все выгоды от приобретения товара/услуги. Приятные мелочи, бонусы и системы лояльности привлекательны для женской аудитории и могут стать решающими факторами принятия решения.

### 3. Юмор.

Данный прием помогает сделать рекламную кампанию более человечной. Однако, как показывает практика, женский юмор более деликатный и не терпит пошлостей. В данном случае помогут красиво обыгранные намеки и ассоциации. Например, производители предметов интимной гигиены лаконично демонстрируют впитывание жидкостей,

производители йогуртов таким же способом показывают решение проблем с пищеварением.

#### 4. Обсуждения.

Психологическая модель женского поведения включает в себя важность обмена эмоциями. Женская аудитория, как правило, склонна активно делиться впечатлениями и обсуждать продукт/услугу. Эту особенность можно применить при разработке рекламных кампаний. Например, задействовать отзывы довольных покупателей, провокационные и вопросительные заголовки, статьи и посты, которые призывают к дискуссии в комментариях. Такие объявления поднимут активность и вовлеченность женской аудитории и хорошо подойдут для цели знакомства с брендом и его узнаваемости.

#### 5. Мама.

Если хотя бы часть целевой аудитории составляют молодые матери – это заслуживает как минимум одну отдельную группу рекламных кампаний. Сложно придумать мотив принятия решения сильнее материнского инстинкта, но и подход к данной аудитории будет отличаться от остальных. Тут помогут сравнительные преимущества перед аналогами, отзывы и детально проработанное уникальное торговое предложение (УТП). УТП должно основываться на качестве и инновационности, закрывать потребности экономии времени, заботе о ребенке, безопасности и др.

#### 6. Ретаргетинг.

По статистике, перед покупкой женщинам необходимо больше посещений сайта/страницы, чем мужчинам. Процесс покупки и сравнительного анализа менее утомляют женщин, а в некоторых случаях доставляют удовольствие. Именно поэтому ретаргетинг данной аудитории имеет смысл.

Анализируя потребительское поведение женщин следует учитывать разные факторы, влияющие на принятия решение о покупке. Ф. Котлер делит эти факторы на четыре группы: культурные, социальные, психологические и

личностные [16]. Культурные факторы основаны на ценностях, которые человек приобретает с детства. Социальные обусловлены внешней средой, влияющей на потребности и мотивы принятия решений. Психологические и личностные факторы чаще всего определяются внутренними качествами человека, его опытом и выбором.

Следовательно, при проведении исследований особенностей женского цифрового поведения в населенных пунктах должен быть учтен социальный фактор. Следует отметить, что полученные результаты будут иметь социальный окрас, характеризующийся локальными тенденциями потребностей и мотивами принятия решений. Так как отдельные регионы имеют своих лидеров мнений, поведенческие тренды и географические особенности, стоит пояснить, что выводы могут быть объективны только в рамках исследуемого населенного пункта.

## **1.2 Социальные сети как инструмент применения женского маркетинга**

Социальные сети можно рассматривать с нескольких точек зрения. В практическом смысле – это средства цифровых технологий, которые осуществляют обмен цифровым контентом, представленные в виде приложений и веб-сайтов. В этом смысле допустимо говорить о социальных сетях как о платформах и их функциях, таких как Facebook<sup>1</sup>, Instagram<sup>2</sup> и ВКонтакте. С практической точки зрения можно использовать социальные сети как тип канала цифрового продвижения, который маркетологи используют для общения с потребителями с помощью рекламы. Еще один аспект социальных сетей заключается в восприятии их как пространства, в которых люди проводят большую часть своей жизни. А значит, следует

---

<sup>1</sup> Социальная сеть принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории России, использование ограничено

<sup>2</sup> Социальная сеть принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории России, использование ограничено

уделять внимание цифровому поведению пользователей. На сегодняшний день это, как правило, связано с обменом информацией и в маркетинге часто рассматривается как форма сарафанного радио.

Текущий ландшафт социальных сетей имеет два ключевых аспекта. Во-первых, это платформы - основные и второстепенные, устоявшиеся и новые. Они предоставляют базовые технологии и бизнес-модели, составляющие отрасль и экосистему. Во-вторых, варианты использования - как различные люди и организации используют эти технологии и для каких целей [18].

В настоящее время люди во всем мире используют социальные сети в различных формах (например, новостные ленты в Facebook и Twitter, личные сообщения в WhatsApp, форумы) для ряда целей. Обычно их можно разделить на следующие категории:

- цифровое общение и общение с известными людьми, такими как семья и друзья,
- цифровое общение и общение с незнакомыми людьми с общими интересами,
- доступ и участие в цифровом контенте, таком как новости, обмен информацией и мнениями.

Все эти варианты использования являются сарафанным радио в той или иной форме. Именно так ученые-маркетологи С. Ламбертон и А. Стивен охарактеризовали социальные сети [19].

Отличительные особенности социальных сетей заключаются в специфике контента, способах и стилях его демонстрации, алгоритмами показов опубликованного материала аудиториям [20].

Основными свойствами социальных сетей являются виртуальность, интерактивность и мультимедийность [21]. Виртуальность заключается в переносе личностных качеств человека в виртуальную среду (создание профиля, информация об интересах, друзьях, жизненных позициях и.д.). Интерактивность – это взаимодействие пользователя с другими

пользователями и размещенным контентом. Под мультимедийностью понимается разновидность форм размещаемого и генерируемого контента. Один из современных трендов – упрощение цифровых сообщений. Например, А. Гаврилов говорит о редуцировании информации как об «облегчении восприятия информации реципиентом, обращая внимание на то, что подобное упрощение приводит к примитивизации сознания, клишированности мышления, снижении познавательных способностей индивида» [22].

Brand Analytics провел исследование активной аудитории социальных сетей в России в октябре 2021 года [23]. В ходе него компания проанализировала объем аудитории, возраст и пол пользователей социальных сетей «ВКонтакте», «Instagram», «Одноклассники», «Facebook», «Youtube», «Twitter» и «Tiktok». В данных социальных сетях в сумме за октябрь было отправлено 1,1 млрд сообщений, из них авторами являлось 66,4 млн человек. Больше всего сообщений было создано пользователями «ВКонтакте» — 408,8 млн. Из них авторы – 23,7 млн человек, 55% из которых — женщины (рис. 1).

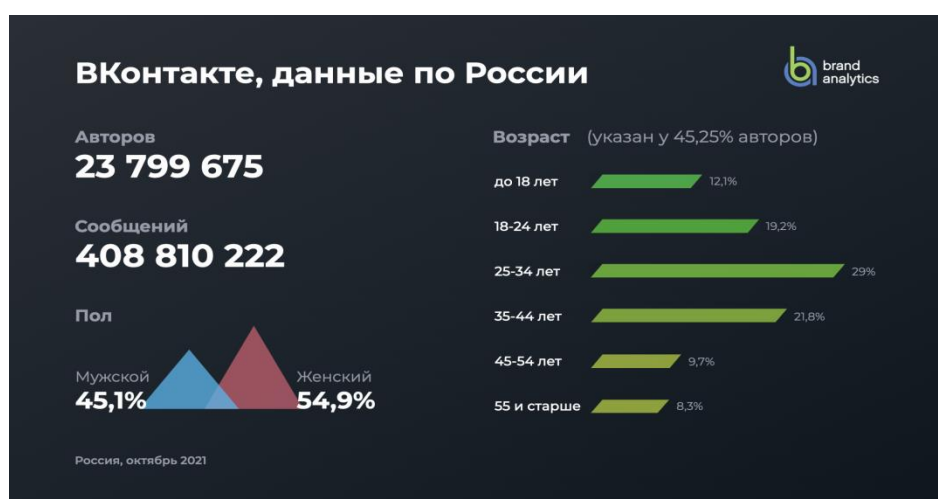


Рисунок 1 – Статистика активной аудитории ВКонтакте

В Instagram в октябре 2021 года было опубликовано 135 млн постов. Всего авторов – 38 млн человек, преимущественно женщины: 78% (рис. 2).

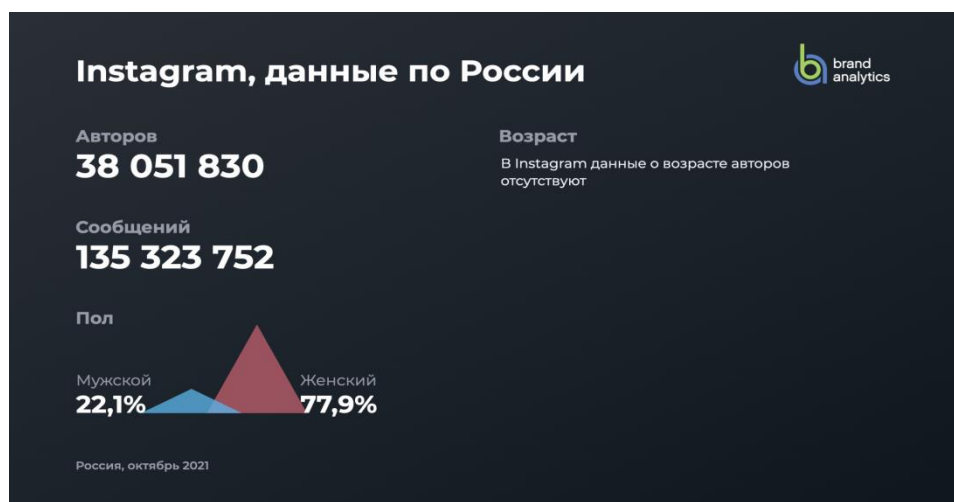


Рисунок 2 – Статистика активной аудитории Instagram

Количество авторов YouTube – 8,5 млн человек, а количество опубликованного видео-контента – 28 млн. Аналитики утверждают, что активность в данной социальной сети возрастает (рис. 3).

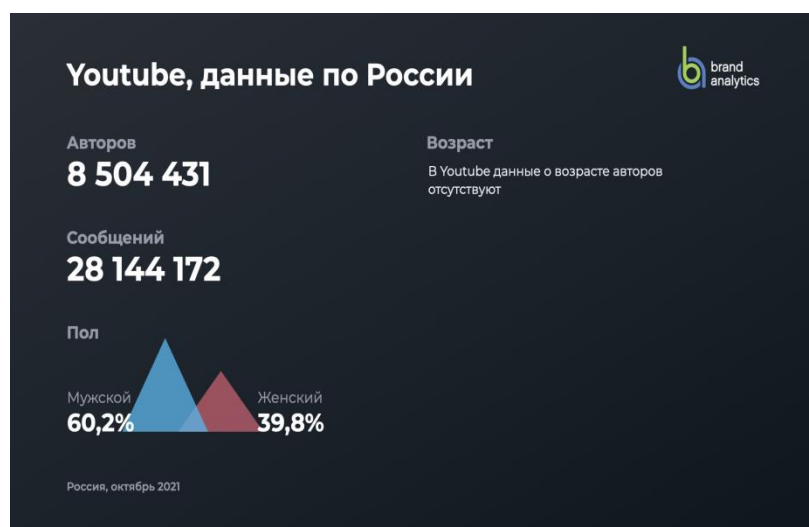


Рисунок 3 – Статистика активной аудитории Youtube

Меньше всего авторов в Twitter – 600 тыс. человек. Однако, по количеству опубликованного контента данная социальная сеть идет после YouTube – 31 млн постов за месяц (рис. 4).

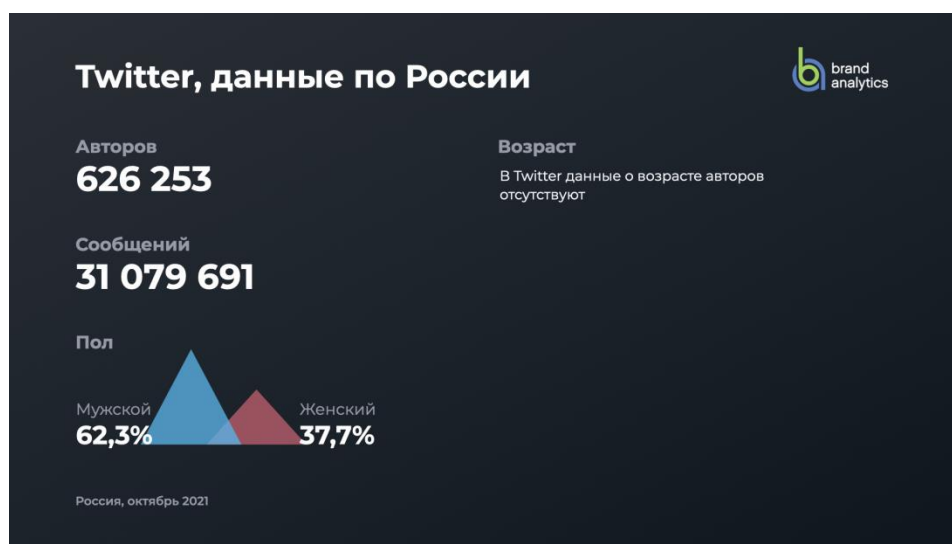


Рисунок 4 – Статистика активной аудитории Twitter

Количество контента на Facebook – 22,5 млн постов в месяц. Из них авторами являлись 2,9 млн человек (рис. 5)

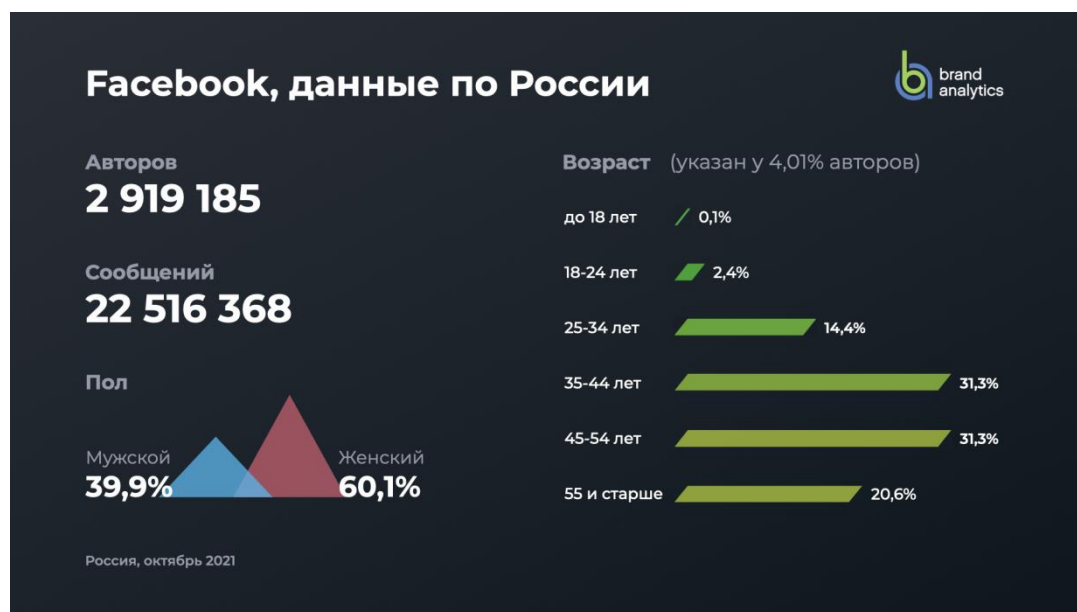


Рисунок 5 – Статистика активной аудитории Facebook

Статистика TikTok: 4 млн человек являются авторами, всего постов в октябре – 8,5 млн (рис. 6).

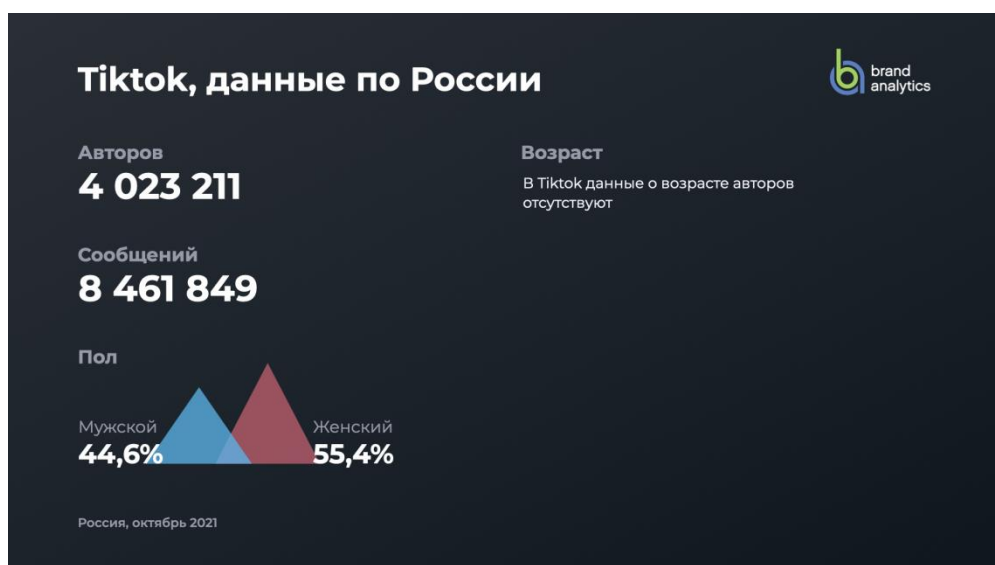


Рисунок 6 – Статистика активной аудитории TikTok

Гендерная статистика показывает, что объем мужской аудитории больше в Twitter и YouTube: 62,3% и 60,2% соответственно (рис 7). На остальных площадках аудитория преимущественно женская.



Рисунок 7 – Сравнение соцсетей по полу авторов

По итогам данного исследования можно сделать вывод, что Instagram, Facebook, TikTok и ВКонтакте являются преимущественно женскими социальными сетями и применение женского маркетинга особо актуально для данных каналов продвижения.



Сервис Mediascope проводит интернет-исследования, изменяя аудиторию интернета на десктопе и мобайле по всей стране среди жителей в возрасте 12+ лет. Эти данные позволяют компаниям комплексно оценить свою аудиторию в интернете. От 18 апреля 2022 года сервис презентовал данные по состоянию аудиторий социальных сетей в России на февраль - апрель 2022 (рис. 8) [24].

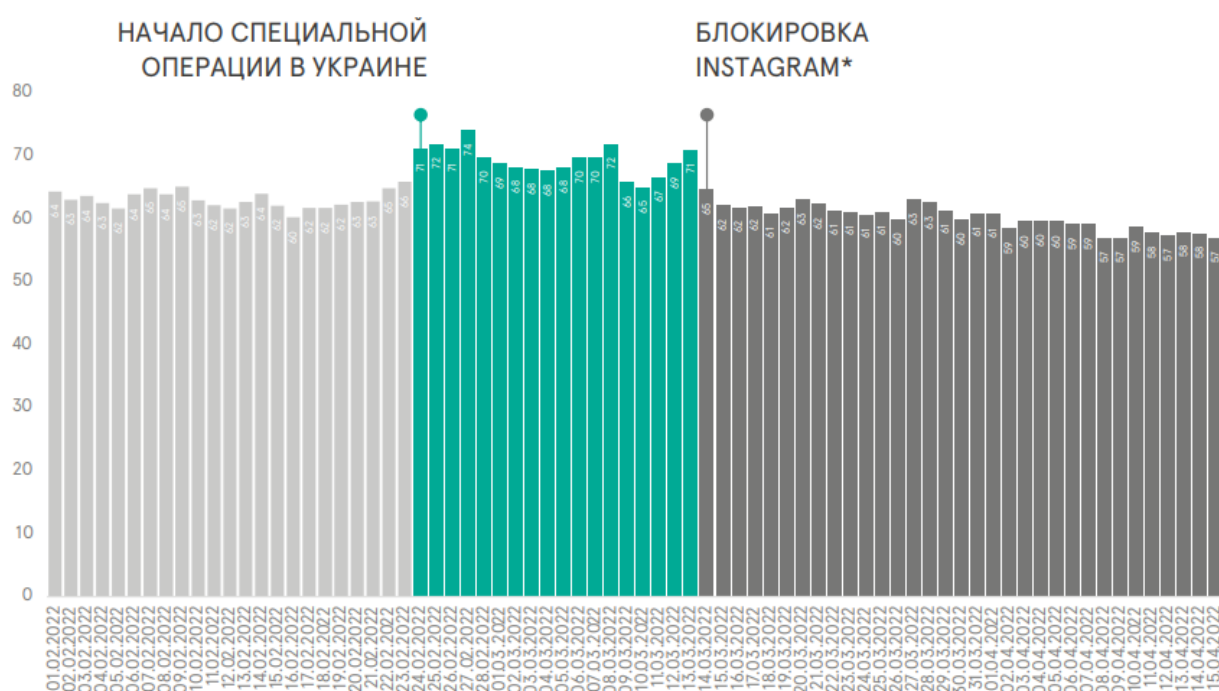


Рисунок 8 – Динамика показателей социальных сетей

В связи с блокировкой 14.03.2022 социальной сети Instagram, аудитория начала перераспределяться на другие платформы генерации и потребления цифрового контента. Одним из важных последствий стало сокращение времени пребывания в вышеупомянутой социальной сети.

На рисунке 9 представлен среднесуточный охват социальных сетей в России февраль-апрель 2022 года.

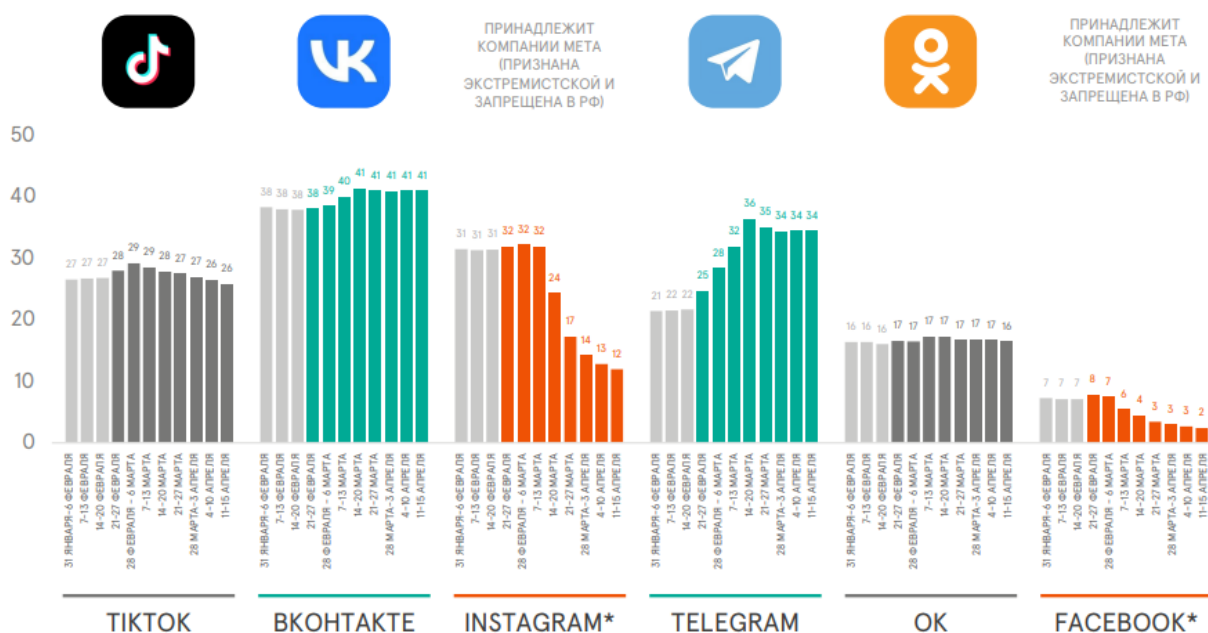


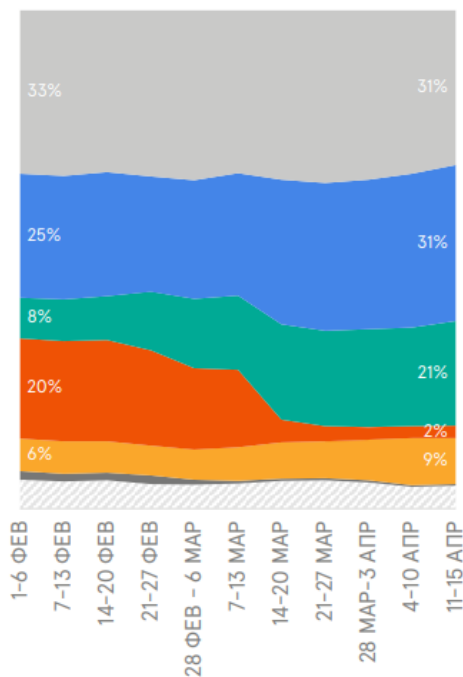
Рисунок 9 – Среднесуточный охват социальных сетей в России февраль-апрель 2022 года

На данный момент наиболее растущим каналом является Telegram. Связано это с трендом потребления новостного контента и переходом аудитории из Instagram. Показатели ВКонтакте также растут, по тем же причинам.

После блокировки Facebook и Instagram часть пользователей продолжает заходить в эти социальные сети, но заметно изменилась длительность пребывания в них – увеличился процент пользователей, которые заходят менее, чем на 5 минут.

На рисунке 10 представлены структура потребления социальных сетей и время пребывания среди населения.

### СТРУКТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ



### ВРЕМЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ СРЕДИ НАСЕЛЕНИЯ (МИНУТ В ДЕНЬ)

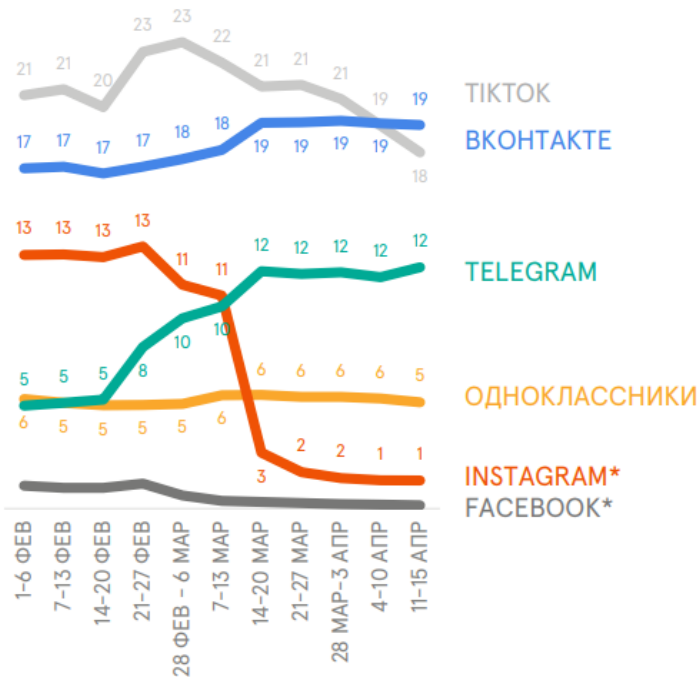


Рисунок 10 – Структура потребления социальных сетей и время пребывания среди населения (минут в день)

Ограничение доступа к части ресурсов приводит к перетеканию аудитории на другие площадки и перераспределению пользователей между ними. Так, с сокращением показателей Instagram и Facebook наблюдается рост Telegram, ВКонтакте.

Таким образом, при построении стратегии интернет-продвижения следует учитывать современные реалии и использовать возможности наиболее охватываемых женских социальных сетей. Для таргетированной рекламы самой подходящей площадкой является ВКонтакте. Потенциал Instagram также необходимо учитывать, но в других способах продвижения. Таких как блогерская реклама и SMM-продвижение.

### **1.3 Анализ инструментов интернет-продвижения на этапе выхода бренда на новый рынок**

Продвижение уже существующего бренда на новом рынке имеет особенную специфику, так как основной задачей является оповещение целевой аудитории о своем присутствии. Студия нижнего белья «Tresor» имеет активные социальные сети, а имидж бренда, репутация и позиционирование уже сформированы. Таким образом, целью первых рекламных кампаний является охват нового географического сегмента и их знакомство с брендом.

Шевченко Д.А. выделил следующие основные инструменты цифрового продвижения [25].

#### **Email-маркетинг**

Данный инструмент формирует коммуникацию с клиентом с помощью рассылок электронных писем. Такой способ помогает распространять информационный и коммерческий контент на разную степень теплоты аудитории. Таким образом бизнес прогревает потенциальных клиентов и повышает конверсии. Однако, регулярность использования электронной почты в личных целях с каждым годом снижается, а продвижение товаров и услуг при помощи email-рассылок больше актуальны для B2B рынков. Хачковская А.А. считает, что – «Эффективность e-mail рассылки достигается от двух факторов: актуальность самого предложения и «ожидаемостью» писем со стороны читателей» [26]. Таким образом, успех данного инструмента будет зависеть от качества базы рассылки, а она требует наработанной базы клиентов и их актуальных контактов. Именно поэтому на этапе открытия филиала данный инструмент будет недостаточно эффективен. В данном случае будет своевременно применить его для рассылки коммерческий предложений компаниям и оповестить их о возможном сотрудничестве перед Новым годом и 8 марта.

## **Контекстная реклама**

Данный инструмент позволяет работать с уже заинтересованной аудиторией в поисковых системах Яндекс и Google. Существует три вида контекстной рекламы в зависимости от формата: текстовая, баннерная, видеореклама [27]. Таким образом, на этапе открытия филиала можно перехватывать клиентов конкурентов и оповещать их о своем присутствии. Контекстное продвижение требует четкого понимания потребности клиента и тонкости семантики ключевых запросов. В свою очередь запросы можно поделить на две группы: ключи с покупательской способностью (содержащие слова «купить», «цена» и т.д.) и охватные ключи (без очевидного намерения к покупке). В первом случае аудитория теплая и довести ее до покупки можно специальными предложениями, акциями и конкурентными преимуществами. Во-втором случае заинтересованных людей необходимо вести дальше по воронке – знакомить с продуктом, доказывать свою экспертность, вести на подписку в социальные сети. Оба варианта важны и нужны бизнесу, однако, данный канал продвижения требует продающего сайта. В случае студии нижнего белья «Tresor» сайт будет разработан к открытию филиала.

## **Таргетинг**

Таргетированная реклама – самый распространенный инструмент интернет-продвижения, который основан на показах рекламных объявлений пользователям социальных сетей, соответствующим заданным характеристикам (пол, возраст, интересы, поведение, семейное положение и т.д.). Все характеристики определяются алгоритмами рекламных кабинетов социальных сетей. Таким образом, данный инструмент позволяет четко идентифицировать целевую аудиторию и показывать ей рекламу. Еще одним преимуществом является – ретаргетинг. Это процесс повторного показа объявлений аудитории, которая уже взаимодействовала с предложением. С помощью ретаргетинга можно: вернуть пользователя к «брошенной корзине», подтолкнуть потенциального клиента к решительным действиям,

продать дополнительные товары, повысить уровень узнаваемости бренда [28].

На этапе открытия филиала данный инструмент станет наиболее целесообразным, так как ранее была определена целевая аудитория и исследованы особенности ее потребительского поведения.

### **Блогинг**

Закупка рекламы у блогеров и лидеров мнения – наиболее лояльный и нативный инструмент рекламы в социальных сетях. Он заключается в донесении до аудитории принципов и своих впечатлений от продукта/услуги и бренда путем ведения онлайн-дневника. Отличительными характеристиками блогинга являются направленность на публичное распространение и ознакомление интернет-пользователями [29].

Эффективность данного инструмента обусловлена доверием аудитории. Рекомендация блогера воспринимается как совет или рекомендация близкого знакомого, чей образ жизни вызывает интерес и подражание.

При открытии нового филиала можно использовать рекламу блогеров Санкт-Петербурга для ознакомления с продуктом и оповещения об открытии офлайн-магазина.

### **Реклама в социальных сетях**

Продвижение в социальных сетях обусловлено не только использованием рекламного кабинета. Кухаренко Ю.С. выделила следующие способы рекламы: вирусная и партнерская [30]. Под вирусной понимается реклама, распространение которой происходит с помощью самих пользователей социальной сети. Это могут быть конкурсы и розыгрыши, одним из условий участия в которых, является репост публикации в своем профиле. Также это могут быть юмористического содержания объявления, поделиться которыми пользователи решают сами. Партнерская реклама заключается в покупке рекламы у крупных сообществ с целью охватить привлекательную аудиторию.

Помимо таргетированной рекламы и блогинга в социальных сетях, на начальном этапе продвижения студии, можно использовать объявления в пабликах с женской аудиторией Санкт-Петербурга. Такая рекламная кампания будет носить охватный характер, но также будет полезным этапом для воронки продаж (вести трафик можно как на подписки в сообщество, так и на чат-бот).

### **Чат-боты**

Чат-боты – это инструменты, которые помогают автоматизировать задачи сообщества. Таким образом, можно закрывать вопросы клиента, принимать заказы, информировать о новых поступлениях, проводить акции. Данный инструмент может заменить несколько этапов воронки продаж. При взаимодействии с ботом человек автоматически подписывается на рассылку и остается в базе чат-бота. Таким образом, можно сохранять тематические аудитории и далее с ними работать.

На начальном этапе продвижения студии чат-бот поможет начать набирать базу заинтересованной аудитории и работать с более «холодными» клиентами. На него можно вести трафик охватных кампаний и далее прогревать, информировать, подписывать на сообщество. Также он будет удобен для формирования лидмагнитов. Главное преимущество чат-бота – это автоматизация. Моментальное взаимодействие и простой интерфейс.

### **SEO-продвижение**

Данный инструмент является методом поисковой оптимизации сайта. Другими словами, сайт наполняется контентом исходя из ключевых запросов в поисковых системах. Алгоритмы рейтинга поисковых выдачей основаны не только на наличии ключевых слов и семантического ядра в контенте сайта. Пользователя необходимо «удержать» на странице и сделать контент максимально доступным и актуальным [31].

Таким образом, SEO-оптимизация сайта требует больших затрат на специалиста и постоянное обновление контента. На начальном этапе достаточно сайта в формате интернет-каталога. В перспективе SEO-

продвижение может заменить контекстную рекламу, однако, на этапе открытия нового филиала данные затраты будут не целесообразны.

### **SMM-продвижение**

SMM дает возможность компании выделиться из большого количества конкурентов, привлечь внимание потенциальных потребителей, а также заметно снизить затраты на традиционную рекламу [32]. В SMM входят: грамотная упаковка сообщества, регулярный и разнообразный контент, формирование позиционирования и имиджа бренда.

Данный инструмент уже используется студией в Insatgam и при открытии нового филиала будет сделан акцент на постоянном упоминании этого события. Также необходимо упаковать сообщество ВКонтакте и настроить регулярный контент в данной социальной сети.

Помимо рассмотренных инструментов интернет-продвижения существуют: мобильный маркетинг, CRM-маркетинг, банерная реклама, дисплейная реклама, работа с большими данными и многое другое. Любую рекламу с использованием цифровых устройств можно назвать digital-продвижением. Однако, большинство из них основаны на работе с клиентской базой. Эффективность данных инструментов будет зависеть от качества собранной базы, именно поэтому на этапе выхода продукта на новый рынок использование их будет не целесообразным.



## 2. Стратегический маркетинг филиала студии нижнего белья «Tresor»

### 2.1 Характеристика студии нижнего белья «Tresor»

Студия нижнего белья «Tresor» – магазин швейного производства в г. Томске, ведущий свою деятельность с 2014 года. Компания осуществляет производство и продажу нательного белья. Производство и магазин находятся в г. Томске, доставка товаров по миру осуществляется логистическими компаниями-партнерами. На рисунке 11 представлен логотип компании.



Рисунок 11 – Логотип студии нижнего белья «Tresor»

Правовая форма компании – ИП Лебедько Юлия Игоревна, основным видом деятельности по ОКВЭД является производство нательного белья (14.14), дополнительный вид деятельности – торговля розничная нательным бельем в специализированных магазинах (47.71.2).

Студия находится по адресу: г. Томск, переулок 1905 года 14Б, ТЦ Модный базар, цокольный этаж (рис.12). На рисунке 13 представлен фрагмент интерьера студии.

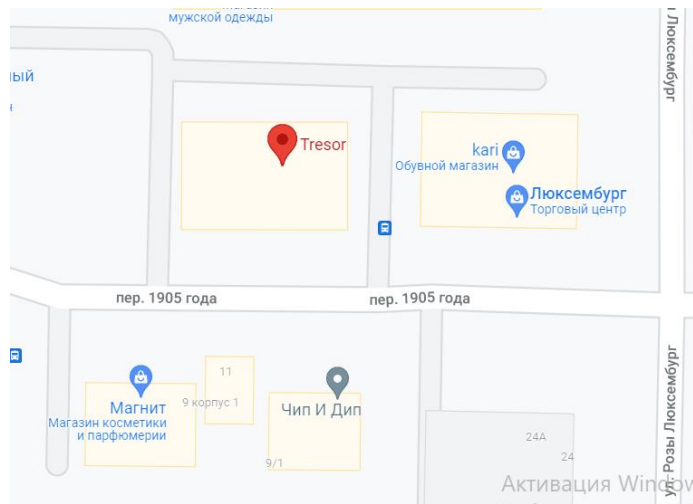


Рисунок 12 – Местоположение студии нижнего белья «Tresor»



Рисунок 13 – Студия нижнего белья «Tresor»

Структура компании имеет линейный вид и включает в себя всего три уровня: директор, управляющий, продавцы-консультанты и производство. На рисунке 4 представлена структура компании.

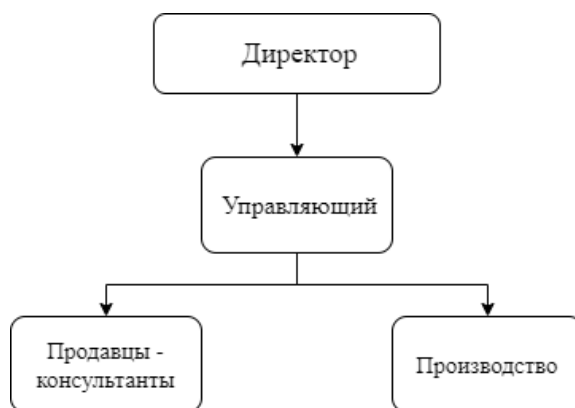


Рисунок 14 – Структура компании

В обязанности управляющего входят: закупка материалов для производства, организация и проведение съемок, обеспечение магазина, решение текущих вопросов, проведение собеседований, обучение персонала. Продавцы-консультанты работают с клиентами в магазине, поддерживают порядок в студии, отвечают на сообщения в direct Instagram.

На рисунке 15 представлена структура отделов производства студии нижнего белья «Tresor».



Рисунок 15 – Структура отделов производства студии нижнего белья «Tresor»

В состав производства компании входят 4 основных направления: изготовление кружевного белья, изготовление белья из сетки, пошив домашней одежды и изготовление аксессуаров. Производственный штат составляет 10 человек, которые занимаются непосредственным пошивом и конструкцией лекал. В каждом отделе есть ответственная швея, которая регулирует пошив изделий по своему направлению.

В своей деятельности компания делает акцент на качестве материалов и пошива, а также на принципах лояльности к клиентам. Материалы для пошива изделий закупаются премиум качества, лекала разрабатываются самостоятельно. Масштабы производства небольшие, поэтому возникает эффект уникальности изготовленных партий белья.

«Tresor» является не просто магазином нижнего белья, а полноценной студией, так как в любой момент покупатель вправе принести изделие и починить его, если качество его не устраивает. Раньше пошив осуществлялся не только для реализации в магазине, но и под заказ по индивидуальным меркам, но с 2021 года студия отказалась от этой услуги, так как это тормозило производство, и покупатели в любой ситуации предпочитали делать индивидуальный заказ. Клиентская база студии на 70% состоит из постоянных покупателей.

Студия нижнего белья «Tresor» имеет два основных канала продаж – офлайн магазин и онлайн продажи через социальную сеть Instagram (рис. 16). Сайт студии находится в разработке, поэтому присутствие компании в цифровой среде обусловлено только аккаунтом в вышеупомянутой социальной сети. Следуя современным трендам, с начала июля 2021 года был создан аккаунт в приложении Tik Tok. Однако акцент на продвижение студии через данный канал руководство пока не делает. Попыток использовать таргетированную рекламу не было предпринято ранее, поэтому исходных статистических данных для построения гипотез не было.

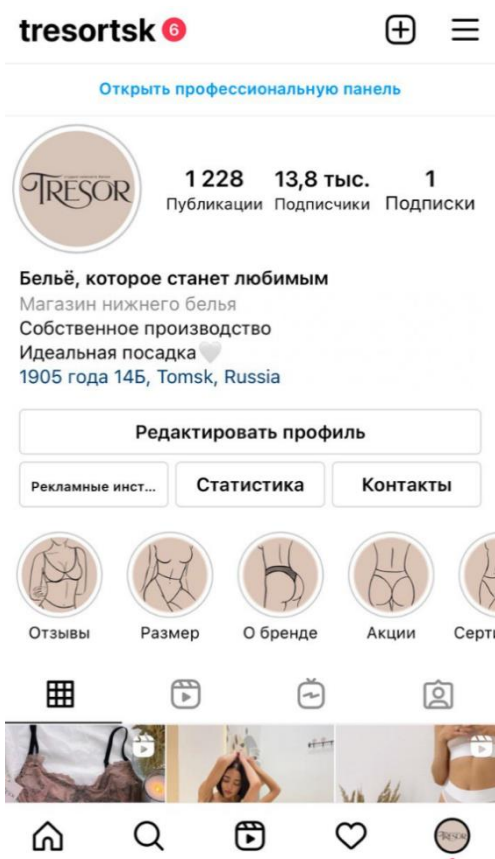


Рисунок 16 – Страница студии нижнего белья «Tresor» в социальной сети Instagram

Ценовой диапазон студии можно назвать средним (стоимость комплекта 4000-5000 рублей), что обеспечивает доступность белья работающим, замужним, обеспеченным женщинам. Девушки-студентки, которые составляют также большую часть клиентской базы, испытывают трудность частых покупок и приобретают за одно посещение не более одного комплекта. Ценовая политика студии заключается в отсутствии скидок. Себестоимость продукта студии составляет около 40% от цены.

Студия активно осуществляет доставку по России, наиболее популярными городами онлайн продаж являются Санкт-Петербург и Московская область. Это объясняется большой численностью жителей данных городов и высоким средним чеком на покупку белья (так как уровень жизни выше, чем в регионах).

Учитывая ограниченное количество каналов присутствия бизнеса в цифровой среде, было принято решение расширить число точек касания с потенциальными клиентами. Помимо доработки сайта, необходимо создать и подготовить к приему трафика сообщество ВКонтакте.

Специфика товара студии предусматривает необходимость примерки, поэтому по статистике большинство продаж осуществляется в офлайн-магазине. Таким образом, было принято решение исследовать рынок Санкт-Петербурга для активного маркетингового продвижения студии в данном городе с целью открытия там филиала студии нижнего белья «Tresor».

## 2.2 Анализ рынка нижнего белья Санкт-Петербурга

### Динамика и сезонность

Оценивая общую динамику рынка нижнего белья, обратимся к мировой статистике. На рисунке 17 показана динамика мирового рынка нижнего белья 2016-2020г [33].

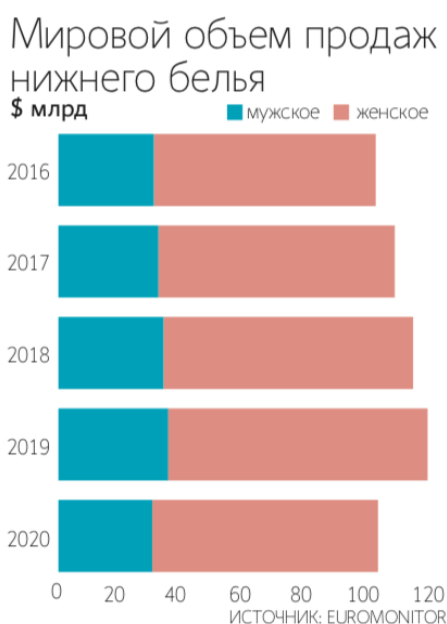


Рисунок 17 – Мировой объем продаж нижнего белья

С 2016 по 2019гг. наблюдается рост объема продаж, что подтверждает рост спроса на нижнее белье и актуальность ниши. Резкое сокращение объема рынка в 2020 году объясняется пандемией, однако, после окончания вспышки вируса рынок восстановится и продолжит расти

Анализируя рынок, необходимо учитывать сезонность спроса. На рисунках 18 - 19 показана статистика целевых запросов прямых конкурентов в Санкт-Петербурге в поисковой системе Яндекс [34].



Рисунок 18 – Статистика запросов «Интимиссими спб»

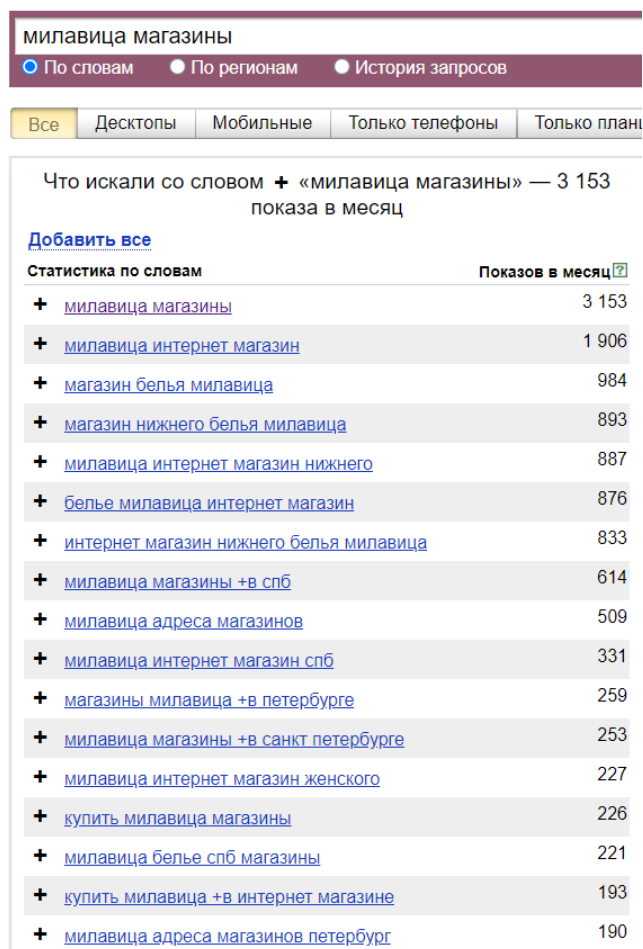


Рисунок 19 – Статистика запроса «милавица магазины»

Таким образом, можно сделать вывод, что предложение студии актуально для Санкт-Петербурга и люди интересуются товаром.

На рисунке 20 показана частота целевого запроса по месяцам в поисковой системе Яндекс.

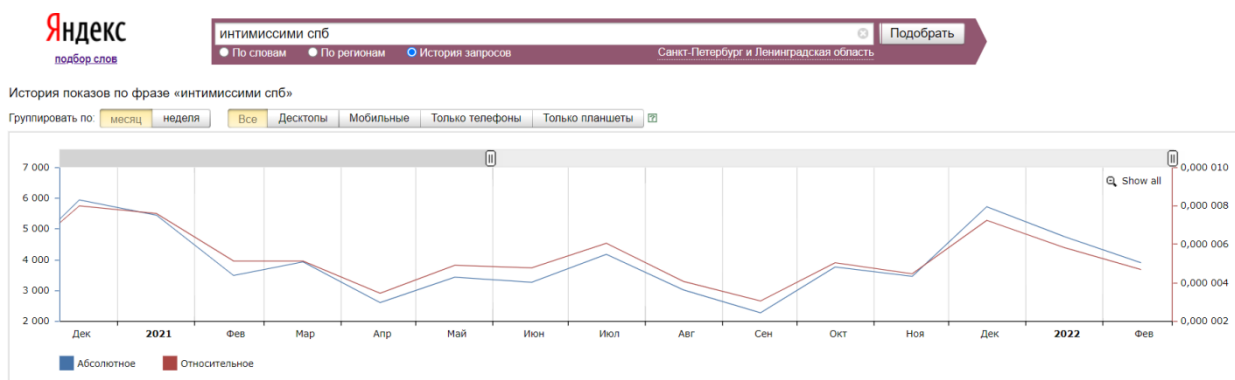


Рисунок 20 – Частота запроса «интимиссими спб» по месяцам



Исходя из статистики целевых запросов конкурентов по месяцам, спрос имеет некоторую сезонность. Для открытия студии будут эффективны месяцы май и ноябрь. Это можно объяснить праздниками и летним периодом.

### Емкость рынка

Для оценки емкости рынка предполагается использование метода «снизу-вверх». Данный метод является самым распространенным способом расчета емкости рынка. Он определяет емкость рынка с точки зрения текущего уровня спроса. Емкость рынка по методу «снизу-вверх» равна сумме всех ожидаемых покупок товара целевой аудитории за расчетный период. В рамках текущей работы предполагается использовать следующую формулу расчета емкости рынка:

Емкость рынка за период N (ед.) = численность целевой аудитории рынка (чел.) \* норма потребления товара за период (шт.)

Исходя из статистики социальной сети инстаграм студии нижнего белья целевым возрастным сегментом является аудитория 18-44 лет (рис. 21).



Рисунок 21 – Статистика женской аудитории по возрасту

Согласно половозрастному составу населения Санкт-Петербурга на 1 января 2021 года, на начало 2022 года в Санкт-Петербурге проживает 1927647 женщин в возрасте 18-44 лет [35].

Средняя цена комплекта составляет 4500 рублей. Исходя из исследования Стариковой У.А. средняя частота приобретения нижнего белья составляет раз в три месяца [36]. Таким образом, емкость рынка равна 1927647 женщины \* 4500 рублей = 8674411500 рублей каждые три месяца. Что составляет 2 891 470 500 рублей в месяц.

### Целевая аудитория

Для определения целевой аудитории было проведено сегментирование женской аудитории (табл. 1).

Таблица 1 – Сегментирование женской аудитории

	Студентки из обеспеченных семей	Небольшие блогеры	Девушки/женщины на руководящих должностях	Модели	Девушки/женщины в активном поиске
Примерный возраст	18-25	18-30	25-44	18-25	25-44
Ключевые причины покупки	Поднять настроение, порадовать себя обновкой	Быть в тренде, выставлять красивые снимки в белье, показывать подписчикам красивую жизнь	Порадовать себя, обновить гардероб	Пополнить портфолио/страницу в социальных сетях красивыми фотографиями в белье	Желание разнообразить сексуальную жизнь, впечатлить партнера
Что покупают	Комплекты, пижамы, аксессуары	Хлопковые модели, Кружевные комплекты, комплекты из сетки, пижамы	Хлопковые модели, кружевные комплекты, пижамы	Хлопковые модели, Комплекты из сетки, кружевное белье	Комплекты из сетки, кружевное белье, бандажи, аксессуары
Условие покупки	Соответствие моде, красота	Соответствие моде, красота	Соответствие моде, красота	Соответствие моде, красота, сексуальность	Сексуальность
Что важно	Новинки, скидки, популярность бренда	Популярность бренда	Удобство, качество, красота	Возможность сотрудничества	Большой выбор, яркие цвета, необычные модели, новинки

Наиболее крупным сегментом являются девушки и женщины на руководящих должностях, поэтому для данного сегмента были выявлены основные типажи:

### 1. Бизнесвумен

Замужняя, обеспеченная женщина 42 лет, имеющая не один бизнес. Живет в частном доме, есть домашние животные, ребенок. С мужем ведут совместные дела, до пандемии отдыхали за границей каждые полгода. Сын в частой школе, обновляют айфоны, как только выходит новая модель. Идет в ногу со временем, ценит бренды собственного производства и лимитированные коллекции. Соответствует моде и следит за новинками в социальных сетях. Если удастся подобрать размер и модель сядет по фигуре, готова потратить неприличную сумму. При покупке белья чувствует себя удовлетворенной и современной. Так как сама владеет бизнесами, задает много вопросов про производство, слушает с интересом и проникается уважением.

### 2. Трудоголик

Трудолюбивая девушка 30 лет с двумя образованиями, строит карьеру мечты и работает руководителем в крупной компании. На ней буквально все, берется за любую дополнительную работу, так как любит чувствовать собственную важность. Хочет, чтобы ей гордились родители. В длительных отношениях, но планы на создание семьи пока не строит, ей сначала нужно добиться успеха и обеспечить достойный заработок. Считает себя взрослой и самостоятельной женщиной, поэтому выбирает дорогое и качественное белье. Про бренды узнает от подружек и после удачных покупок возвращается снова.

### 3. Ходячий комфорт

Успешная состоявшаяся женщина 37 лет, замужем, есть дети. Уделяет большое внимание здоровому питанию, заботе об экологии, позитивному мышлению. Любое решение о покупке принимает исходя из влияния на организм и комфорта, занимается спортом. В белье предпочитает хлопок и

точно знает, какие модели ей подходят. Совершенно равнодушна к аксессуарам, на низ подбирает исключительно классические трусики, считает стринги вредными для здоровья. При покупке спрашивает состав ткани и как правильно ухаживать за бельем в домашних условиях. Ценит в бренде собственное производство и качество материалов.

#### 4. Шопоголик

Женщина 32 года, которая воспринимает поход по магазинам как развлечение. Живет в гражданском браке, ценит в мужчине щедрость. Считает, что женщина рождена для красоты и любви. Работает в банке, хорошо получается находить общий язык с людьми. Может зайти с подружками за компанию и перемерить все наличие. После примерки не может ничего не купить. Из-за чувства эйфории и располагающей обстановки может потратить большую сумму. Чаще шопинг оплачивает ее мужчина, но и сама она может себе позволить дорогие покупки.

#### 5. Разведенка

Женщина 35 лет, после развода, начинающая все с чистого листа. Хочет напомнить себе, что еще привлекательная и молодая. Есть ребенок, ни в чем не нуждается, с бывшим мужем в хороших отношениях. За годы в браке фокус сместился на ребенка и семейную жизнь, поэтому сейчас она отчаянно пытается полюбить себя заново. Новые отношения ее пока не интересуют. Начала чаще видется с подругами, записалась на танцы и активно обновляет гардероб. В силу социального статуса и возраста предпочитает дорогие и качественные бренды.

Для выявления целевой аудитории были определены наиболее важные для бренда требования к типажам: размер 70В-85С, S-L, заработная плата от 50 000 руб./мес., готовность носить белье без поролона, привычка дорого одеваться, привычка носить красивое кружевное белье, приоритетность качества материалов и пошива, забота о своем комфорте, привычка соответствовать трендам моды. Каждому требованию был присвоен уровень

важности от 1 до 3 и, исходя из соответствия типажа каждому требованию, была выставлена оценка от 1 до 10 (табл.2).

Таблица 2 – Определение целевого типажа

Требование	Бизнесвумен	Трудоголик	Ходячий комфорт	Шопоголик	Разведенка
Размер 70B-85C, S-L (1)	8	8	8	8	8
Заработная плата от 50 000 руб./мес. (2)	10	9	9	9	9
Готовность носить белье без поролона (2)	5	7	9	9	6
Привычка дорого одеваться (3)	10	6	4	8	4
Привычка носить красивое кружевное белье (3)	9	6	1	8	2
Обращение внимания на качество материалов и пошива, забота о своем комфорте (3)	7	7	10	7	5
Привычка соответствия моде (3)	9	6	1	10	3
Итого	58	49	42	<b>59</b>	37

Таким образом, целевая аудитория: обеспеченные женщины 30-44 лет, которые привыкли тратить большие суммы на шопинг, следят за тенденциями и испытывают потребность в красивом и удобном белье.

Была выдвинута следующая гипотеза: женщины 30-44 лет, с доходом от 50 000 рублей испытывают потребность в шопинге и готовы платить от 7000 до 15 000 рублей на покупку нескольких комплектов раз в месяц, чтобы порадовать себя и получить удовольствие от покупки.

Для проверки гипотезы и исследования особенностей женского потребительского поведения был выбран опрос женщин 18-44 лет, проживающих в Санкт-Петербурге.

## **2.3 Особенности женского потребительского поведения на рынке нижнего белья Санкт-Петербурга**

### **2.3.1 Опрос целевой аудитории при помощи чат-бота ВКонтакте**

Социальный фактор потребительского поведения включает в себя географическое положение аудитории, так как размер населенного пункта, культурные особенности и лидеры мнений имеют локальное воздействие на восприятие людьми продукта/услуги. Маркетинговая стратегия продвижения должна учитывать данные особенности. Именно поэтому для выхода на рынок Санкт-Петербурга студии нижнего белья «Tresor» необходимо исследовать спрос и особенности потребительского поведения целевой аудитории в данном населенном пункте.

Для проведения опроса был выбран инструмент чат-ботов ВКонтакте Senler, так как с его помощью можно автоматизировать процесс и максимизировать количество опрашиваемых.

Чат-боты – это инструменты, которые помогают автоматизировать задачи сообщества. Например, бот может принять заказ в интернет-магазине, прислать подборку видеороликов, посоветовать подходящие концерты или ближайший ресторан.

В ответ на сообщение клиента бот предлагает несколько вариантов ответа для продолжения диалога. И в зависимости от выбора пользователя – выдаст ответ или покажет уточняющие вопросы.

Senler – это сервис по созданию чат-ботов ВКонтакте, с его помощью можно создавать разносторонние воронки через цепочку взаимодействий между ботом (от имени сообщества) и сообщениями подписчиков [37].

При взаимодействии с ботом человек автоматически подписывается на рассылку и остается в базе чат-бота. Таким образом, можно сохранять тематические аудитории и далее с ними работать.

Данный инструмент был использован для проведения опроса женщин из Санкт-Петербурга. Стимулом к прохождению опроса был промокод на скидку 10% в студию нижнего белья «Tresor».

Для начала было создано сообщество ВКонтакте студии нижнего белья «Tresor» и заполнен каталог товаров (рис. 22-23).



Рисунок 22 – Сообщество «Tresor» ВКонтакте

После подключения сообщества к сервису Senler были разработаны блоки вопросов для анализа целевой аудитории и проверки гипотезы (приложение А).

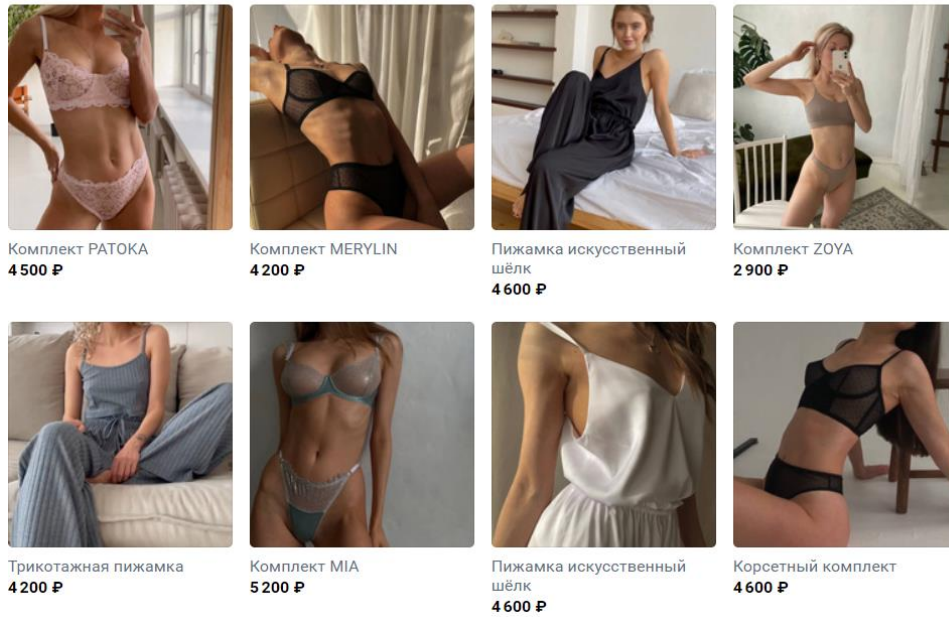


Рисунок 23 – Каталог товаров «Tresor» ВКонтакте

Далее блоки были построены в приложении Senler. Также были настроены связи между ними, загружены изображения, добавлены функции напоминания об опросе, если респондент не прошел чат-бот до конца (рис. 24).

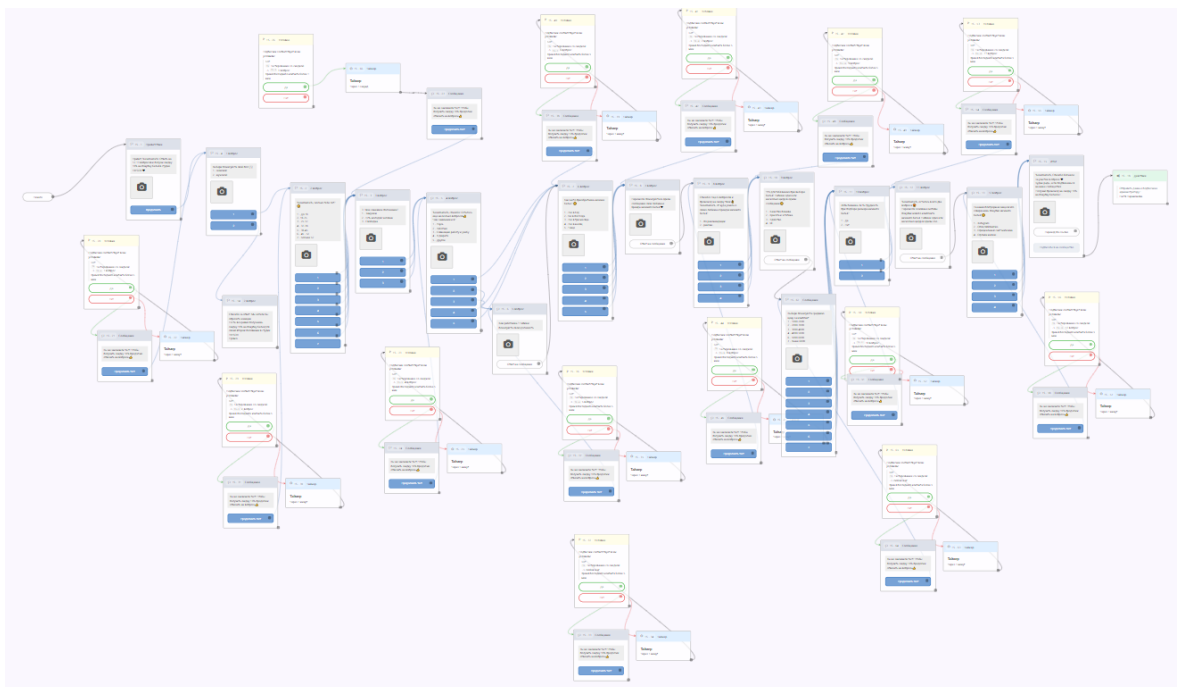


Рисунок 24 – Блоки вопросов в конструкторе чат-ботов Senler



Следующим этапом стало пополнение баланса личного кабинета Senler. Так как в среднем на одного респондента потребуется 20 сообщений, а всего запланировано опросить около 300 человек, был выбран тариф 7000 сообщений в месяц за 525 рублей.

Ведение трафика на чат-бот было разделено на две рекламные кампании: Питерские сообщества с женской аудиторией, такие как «Женский Питер» и «Мастер и Модель СПб», и таргетированная реклама на женщин 25-44 года.

Рекламная запись вела на диалог с сообществом, респондентам необходимо было написать «Тест», и чат-бот активировался (рис. 25-26).

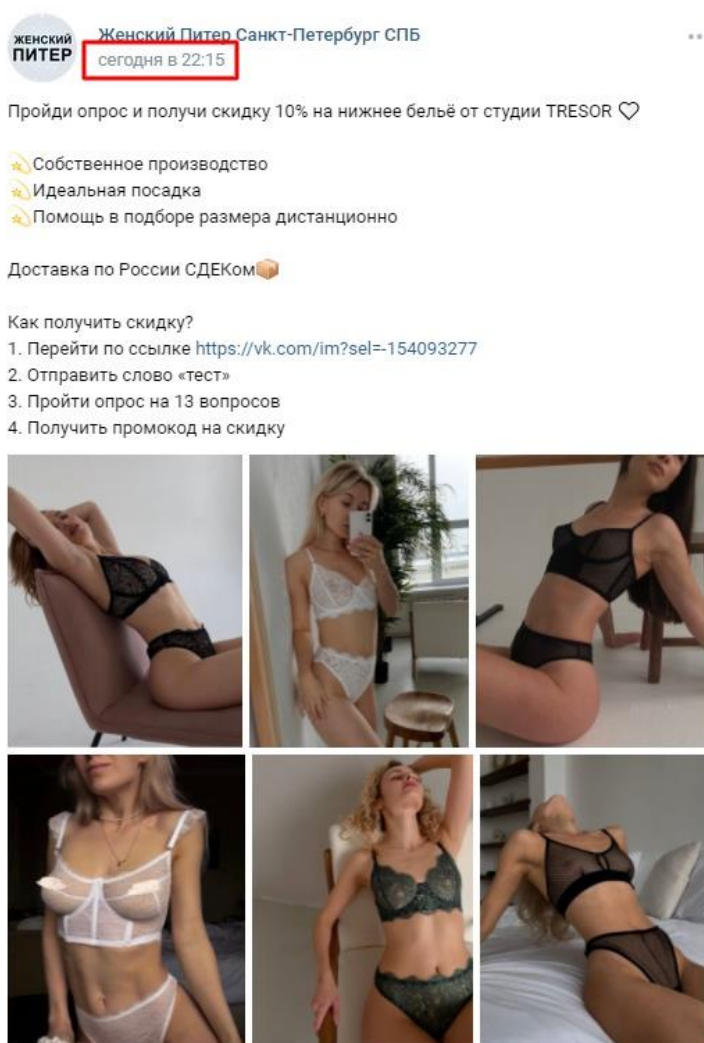



Рисунок 25 – Рекламное объявление в группе «Женский Питер Санкт-Петербург СПб»

 **Tresor**  
Рекламная запись

Остановлено ...


Пройди опрос и получи скидку 10% на нижнее бельё от студии TRESOR ♥

- 👉 Собственное производство
- 👉 Идеальная посадка
- 👉 Помощь в подборе размера дистанционно

Доставка по России СДЕКом 📦

Как получить скидку?

1. Перейти по ссылке <https://vk.cc/cbQMxu>
2. Отправить слово «тест»
3. Пройти опрос на 13 вопросов
4. Получить промокод на скидку



Написать сообщение <<< Пиши "тест" vk.me

Рисунок 26 – Таргетированное рекламное объявление

По итогам рекламы в женских сообществах Санкт-Петербурга опрос прошли 113 женщин, потрачено 4560 рублей. По итогам таргетированной рекламы опрос прошли 169 женщин, потрачено 7854 рубля. Промокодом из чат-бота воспользовались 3 раза на общую сумму 13550 рублей. Результаты опроса представлены на рисунках 27-37.

Наибольшее количество ответов было получено от 25 до 32 лет, что говорит о соответствии опрошенных женщин выявленной целевой аудитории (рис. 27).

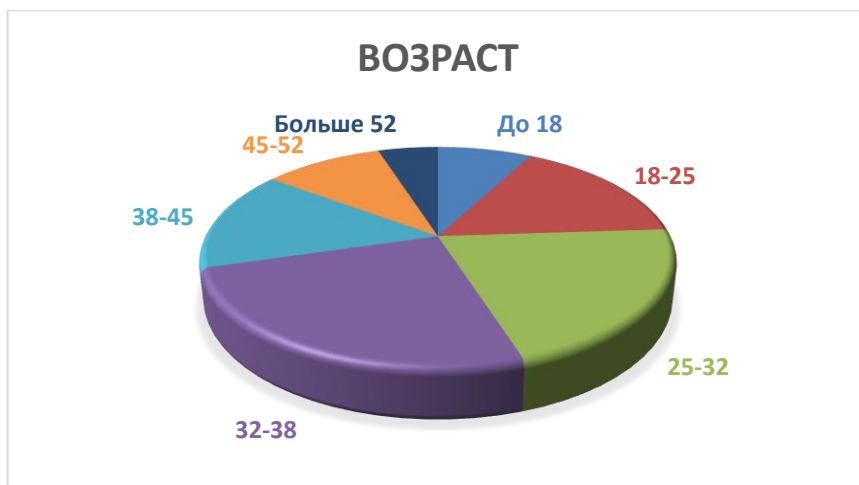


Рисунок 27 – Статистика ответов возраста респондентов

Большинство опрошенных женщин либо замужем, либо состоят в отношениях (рис. 28). Данный показатель поможет в построении стратегии интернет-продвижения студии «Трезор», так как указывает на образ жизни и интересы.



Рисунок 28 – Статистика ответов семейного положения

Более 70% опрошенных имеют работу, что также подтверждает соответствие опрошенных целевой аудитории (рис. 29). Данный показатель говорит о стабильном заработке и финансовой независимости опрошенных.



Рисунок 29 – Статистика ответов рода деятельности

Почти половина всех опрошенных в среднем совершают покупку нижнего белья раз в три месяца, что подтверждает данные при расчете емкости рынка (рис. 30). Однако, частота покупки оказалась реже предполагаемой при выдвижении гипотезы.



Рисунок 30 – Статистика ответов частоты приобретения нижнего белья

Большинство опрошенных выбирает магазин нижнего белья по рекомендации знакомых (рис. 31). Также около 30% доверяют рекламе блогеров, что поможет в построении стратегии интернет-продвижения студии.



Рисунок 31 – Статистика ответов рекламных источников конкурентов

Наиболее важным параметром выбора белья оказались красота и эстетика. Удобство также оказалось важным фактором (рис. 32). Данная информация поможет в формировании УТП и разработке рекламных кампаний.



Рисунок 32 – Статистика ответов важных параметров выбора белья

Средняя цена за комплект у опрошенных варьируется от 2000 до 4000 рублей, что чуть ниже предполагаемой цены (рис. 33).



Рисунок 33 – Статистика ответов средней цены комплекта

Трудность в подборе размера нижнего белья испытывают 72% опрошенных женщины (рис. 34). Данная статистика позволит грамотно сформировать УТП и скорректировать разработку новых моделей с акцентом на универсальность, а также расширить размерную сетку.



Рисунок 34 – Статистика ответов трудности подбора размера белья

Главными мотивами покупки белья у опрошенных являются порадовать себя и спонтанная покупка (рис. 35). Данный результат также подтвердил соответствие выбранной целевой аудитории.



Рисунок 35 – Статистика ответов основных мотивов покупки белья

Специфика продукта подразумевает примерку, поэтому самый популярный способ приобретения белья – в офлайн магазине (рис. 36). Из онлайн площадок наиболее популярной оказалась Instagram, что можно объяснить спецификой контента данной социальной сети. Красивые картинки и видео – хорошо продают женские товары.



Рисунок 36 – Статистика ответов основных платформ покупки белья

Так как преобладающий возраст опрошенных женщин 25-45 лет, а в вопросе про деятельность больше половины опрошенных указали, что работают или совмещают работу и учебу, можно сделать вывод о том, что

опрос прошел целевой сегмент студии. Также двумя основными мотивами покупки белья были указаны: «порадовать себя, повысить настроение» и «спонтанная покупка», что говорит о соответствии выбранному типу «Женщина-шопоголик».

Однако, средняя цена за комплект в большинстве варьируется от 2000 до 4000 рублей, что чуть ниже ценового сегмента студии. А частота покупки преобладает раз в три месяца. Если предположить, что за один поход в студию в среднем будет приобретаться 2 комплекта, то гипотеза будет звучать так: «женщины 30-44 лет, с доходом от 50 000 рублей испытывают потребность в шопинге и готовы платить от 4000 до 8000 рублей на покупку двух комплектов раз в три месяца, чтобы порадовать себя и получить удовольствие от покупки».

Исходя из анализа женского потребительского поведения на рынке нижнего белья Санкт-Петербурга можно сделать следующие выводы:

1. Бренды, которые респонденты указали, как любимые магазины нижнего белья (Intimisimi, PETRA, Victoria Secret и др.) могут стать полезными для таргетированной рекламы ВКонтакте. Необходимо провести парсинг аудитории сообществ данных брендов и показывать рекламу потенциальной целевой аудитории. Также можно провести анализ присутствия вышеупомянутых конкурентов в цифровой среде и проанализировать их продвижение.

2. Статистика ответов по источнику рекламы любимых брендов показала наиболее лояльный способ продвижения товара помимо рекомендаций и сарафанного радио – реклама блогеров. Этот способ будет наиболее эффективен в Instagram, а в связи с блокировкой рекламных кабинетов станет основным для данного канала.

3. Статистика важных параметров белья показала, что наиболее важными являются удобство и красота/эстетика. Из чего следует, в первую очередь, протестировать рекламные креативы с отзывами про удобство и креативные фото/видео, транслирующие эстетику и красоту изделий.



4. Так как опрос показал, что 72% женщин испытывают трудность при подборе размера, рекламные кампании должны включать пункт об индивидуальной помощи менеджеров как в студии, так и дистанционно. Также при помощи данной боли можно сформировать лид-магнит в виде бесплатного гайда с правилами по подбору размера нижнего белья.

5. Основными мотивами покупки белья стали «спонтанная покупка, когда понравилась модель» и «чтобы порадовать себя, повысить настроение». Спонтанная покупка подразумевает срочность, поэтому для повышения конверсии следует автоматизировать оформление заказа и сделать его путь как можно короче. Для совершения покупки в социальных сетях можно настроить чат-бота, который моментально ответит на вопросы и оформит заказ. Для сайта можно использовать инструменты «заброшенной» корзины – различного рода напоминания о выбранном товаре и ретаргетинг. Мотив повышения настроения говорит об эмоциях и это можно использовать в тексте объявлений и креативах. Необходимо транслировать аудитории счастливых женщин, распаковки и упаковки покупок.

6. Специфика продукта подразумевает примерку в офлайн магазине, однако, второй по совершению покупки площадкой стал Instagram. Это означает, что целевая аудитория приспособлена к оформлению заказа в социальных сетях. Следовательно, необходимо адаптировать страницы в социальных сетях под конечный этап воронки продаж и размещать исчерпывающую информацию о способах оплаты и доставки в карточках товара.

7. Средняя цена комплекта для целевой аудитории чуть ниже ценового сегмента студии. Это значит, что необходимо размещать разные по средней стоимости линейки продуктов: товары с минимальной стоимостью и премиум товары, которые в совокупности будут компенсировать друг друга и держать маржинальность на среднем уровне. Также необходимо транслировать в социальных сетях причины высоких цен: ручная работа, качество материалов, опытные швеи и т.д.

Таким образом, опрос прошли 282 женщины, были получены качественные ответы на вопросы, которые позволили не только проверить выдвинутую гипотезу, но и сделать выводы о потребительском поведении женщин для построения стратегии продвижения студии на рынке Санкт-Петербурга.

### **2.3.2 Таргетированная реклама в Instagram**

До блокировки Instagram было проведено несколько тестовых рекламных кампаний. Так как ранее студия никогда не использовала таргетированную рекламу в данной социальной сети, было принято решение тестировать фото и видео-объявления в stories и ленте. Целью был выбран трафик, который вел непосредственно на профиль студии. Так как заказы регулярно обрабатываются в direct, призывом к действию стало сообщение.

Обычный трафик страницы обеспечивают рекламные компании через блогеров, обзоры амбассадоров, партнерскую рекламу с другими брендами и розыгрыши. Таким образом было принято решение применять таргетированную рекламу на поиск новых клиентов и возвращение людей, которые уже взаимодействовали со страницей «Tresor».

Поиск новых клиентов был разделен на две стратегии: «полезные посты» и красивые фото/видео с подборкой популярных моделей. В каждом из объявлений был размещен промокод на скидку 10% и указана цена комплектов до и после.

«Полезные посты» включали в себя провокационные заголовки и различные советы/инстайты, связанные с нижним бельем. Был сделан расчет на низкую цену показов такого типа объявления, привлечение внимания, сохранения публикации, и как итог знакомство с брендом.

Бюджет рекламных кампаний составил 15 000 рублей в месяц.

На начальном этапе был проведен тестовый период, который длился неделю и включал в себя два типа объявлений – фото и видео и два места размещения – stories и лента. Описание целевой аудитории: женщины, 18-34

лет, Санкт-Петербург. Также целевая аудитория была разделена на две группы интересов: нижнее белье и красота. Более детально демографические интересы не были прописаны, так как в силу умных алгоритмов рекламного кабинета они могли лишь затруднить поиск потенциальных клиентов.

Результаты тестового периода показали, что интерес «нижнее белье» сработал лучше интереса «красота» на всех видах объявлений. Неплохо показала себя в ленте «фотогалерея» (ctr =1,18%) и видео нарезка с разными комплектами на моделях (1,04%). Так как в stories цена за 1000 показов выше, а ctr каждого тестового объявления составил ниже 0,7%, цена за клик составила 20-30 рублей, что достаточно дорого. Лучше всего проявили себя полезные посты со средним ctr =3%, и стоимостью клика в среднем 3 рубля.

Исходя из результатов тестового периода и определенной стратегии продвижения было создано 4 группы объявлений:

1. Полезные посты, настроенные на интерес нижнее белье и «look-alike» аудиторию (2%) (рис 37-38).

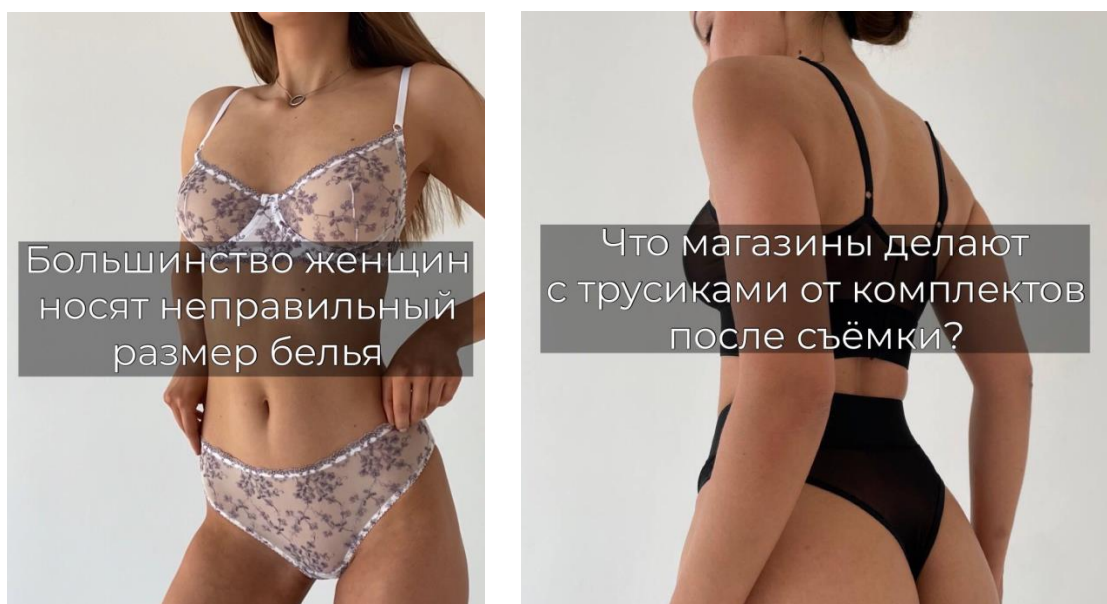


Рисунок 37. Креативы для полезных постов

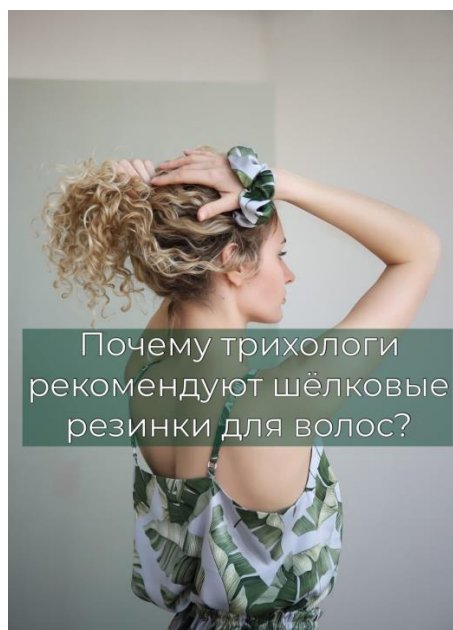


Рисунок 38. Креатив для полезного поста

2. Фотогалерея, настроенная на интерес нижнее белье и «look-alike» аудиторию (2%) (рис 39-41).

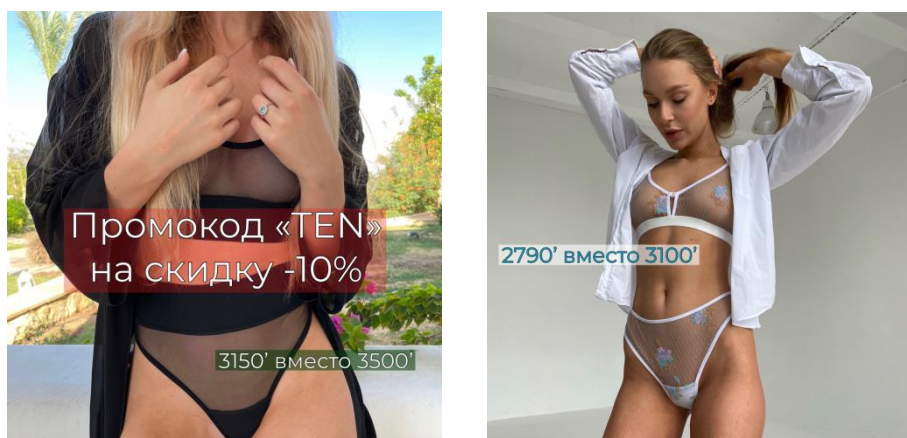


Рисунок 39 – Креативы объявления типа «фотогалерея»

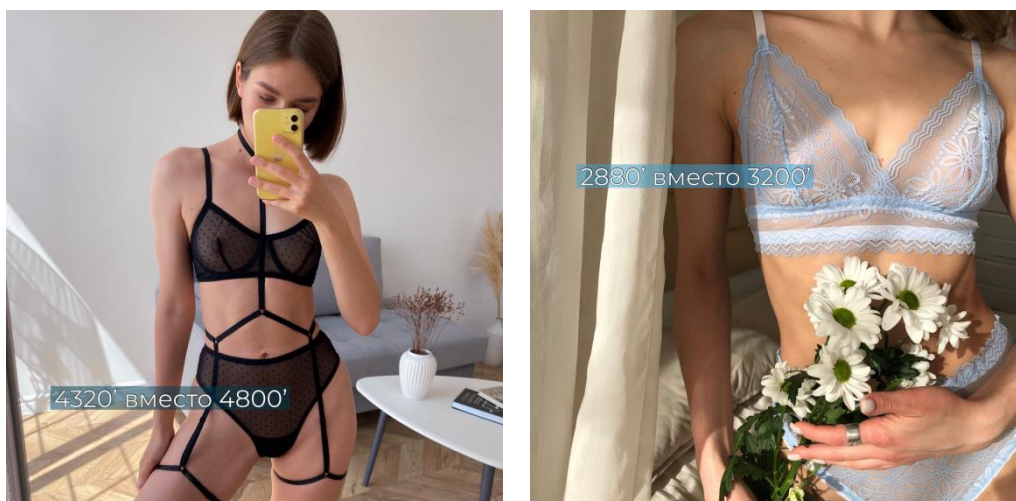


Рисунок 40 – Креативы объявления типа «фотогалерея»



Рисунок 41 – Креатив объявления типа «фотогалерея»

3. Видео в ленте, настроенное на аудиторию, взаимодействующую с аккаунтом tresortsk за последние полгода (рис. 42).

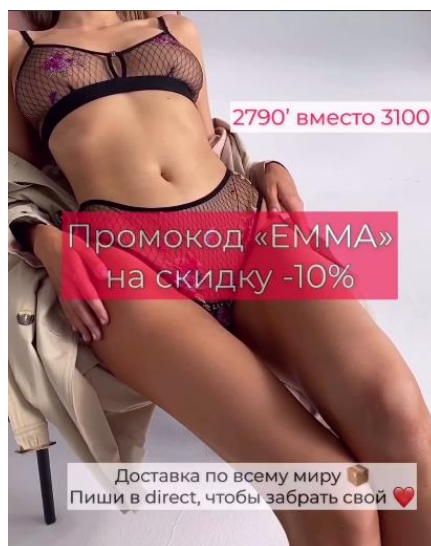


Рисунок 42 – Видео-креатив для рекламы в ленте

4. Видео stories из фотоколлажей, настроенное на аудиторию, взаимодействующую с аккаунтом tresortsk за последние полгода (рис. 43).



Рисунок 43 – Видео-креатив для объявления в stories

Было решено включить видео stories из фотоколлажей, так как такой тип объявления снизит стоимость за 1000 показов и позволит расширить число мест размещения. Для группы фотогалереи и видео в ленте

создавались несколько объявлений с одинаковыми настройками, но разными креативами. И для повышения результативности этих групп создавалась оптимизация бюджета кампании – в конечном счете чаще показывалось более результативное видео или фотогалерея.

Каждое объявление содержало промокод на скидку -10%, стоимость комплектов до и после применения промокода, призыв к действию (написать в direct) и информацию о доставке по всему миру.

Группа «полезные посты» включило в себя три объявления:

- «Большинство женщин носит неправильный размер белья»

Данный пост включал в себя информацию о собственном пошиве и некоторых инсайтах, которые позволят подбирать размер белья правильно и предотвратить болезни/замедлить процесс «опускания» груди.

- «Что магазины делают с низом комплектов после съемки»

Пост включал в себя наш опыт и подход к утилизации низа комплектов. Основная идея поста заключалась в том, что на продажу «ношенный» товар студия не выставляет. Также уделяется внимание экологичности бренда, так как такое белье сдается в переработку.

- «Почему трихологи советуют шелковые резинки для волос»

Пост посвящался резинкам для волос, которые не травмируют волос.

Видео монтировались в приложении InShot, текст на фото накладывался в приложении Phonto. Шрифты бренда сохранялись.

В таблице 3 представлена статистика результатов рекламной кампании, состоящей из 6 групп объявлений.

Таблица 3– Статистика результатов рекламной кампании

Название группы объявлений	Охват	Показы	Клики	Плата за клик (руб.)	CTR (%)	Сумма затрат (руб.)
Видео	6 378	20 221	282	9,73	1,39	2 742
Полезный пост "низ"	26 242	31 447	1 039	2,5	3,3	2 598
Полезный пост "размер"	23 737	30 342	932	3,32	3,02	3 096
Полезный пост "резинки"	56 095	70 065	635	4,89	0,91	3 106
Галерея	3 625	5 660	36	19,07	0,64	686
Сторис	5 312	8 597	79	8,68	0,92	685

Как видно из показателей, показы видео-объявлений в 3,5 раза превышают охват, из чего можно сделать вывод, что аудитория редко листает ленту и «интересное» в Instagram. Кликабельность хорошая, однако достаточно дорогую плату за клик обеспечил вид креатива, которому алгоритм Facebook присвоил высокую цену за 1000 показов. Полезные посты показали себя как самый недорогой вид объявления с высокой эффективностью по показателям CTR и «плата за клик». Самым дорогим и малоэффективным по статистике стало объявление «фотогалерея». Было принято решение продолжать показы данного объявления, сделав расчет на то, что при обновлении ленты фото автоматически перелистываются и появятся дополнительные возможности заинтересовать пользователя. Также алгоритм таргетированной рекламы определяет самую привлекательную фотографию из галереи и в дальнейшем ставит ее первой. Видео из фотоколлажей в stories получили невысокую кликабельность и среднюю плату за клик, однако с начала показов объявления стали генерировать конверсии, поэтому показы продолжались.

Рассмотрим статистику каждого типа объявления отдельно. В таблице 4 представлена статистика результатов видео объявлений в ленте Instagram. Данная группа состояла из трех объявлений с одинаковыми настройками и разными креативами. Тестировались видео с нарезкой ассортимента белья и видео комплекта бестселлера студии, который пользуется наибольшим спросом.

Таблица 4 – Статистика результатов видео объявлений в ленте Instagram

Название объявлений	Охват	Показы	Клики	Плата за клик (руб.)	CTR (%)	Сумма затрат (руб.)
ANNA	4 690	10 348	143	8,47	1,38	1 211
LILIT	3 128	5 743	96	8,84	1,67	848
ADALIN	2 880	4 130	43	15,87	1,04	682

В таблице 5 представлены результаты полезного поста «Что магазины делают с низом комплектов после съемки». Высокий интерес аудитории к данной тематике и низкая цена показа обеспечили самую низкую плату за клик из всех видов объявлений.



Таблица 5 – Статистика результатов полезного поста «Что магазины делают с низом комплектов после съемки»

Название объявлений	Охват	Показы	Клики	Плата за клик (руб.)	CTR (%)	Сумма затрат (руб.)
BELLA	21 497	25 356	765	2,68	3,02	2 047
LIT	5 839	6 091	274	2,01	4,5	550

В таблице 6 представлены результаты полезного поста «Большинство женщин носит неправильный размер белья». Данная тематика также пользовалась высоким интересом у аудитории и имела невысокую цену показа.

Таблица 6 – Статистика результатов полезного поста «Большинство женщин носит неправильный размер белья»

Название объявления	Охват	Показы	Клики	Плата за клик (руб.)	CTR (%)	Сумма затрат (руб.)
РАТОКА	23 737	30 842	932	3,32	3,02	3 096

В таблице 7 представлены результаты полезного поста «Почему трихологи советуют шелковые резинки для волос». Кликабельность данного объявления была не высокая, однако цена за показ была ниже всех, что обеспечило невысокую плату за клик.

Таблица 7 – Статистика результатов полезного поста «Почему трихологи советуют шелковые резинки для волос»

Название объявления	Охват	Показы	Клики	Плата за клик (руб.)	CTR (%)	Сумма затрат (руб.)
Пижама	56 095	70 065	635	4,89	0,91	3 106

В таблице 8 представлена статистика объявления типа «фотогалерея». Самое дорогое объявление в рекламной кампании, однако, именно по промокоду данного объявления было совершено две конверсии, а именно две продажи на сумму 4320 рублей с учетом промокода на скидку 10%. Приобрели комплект белья стоимостью 3500 и слитный бандаж стоимостью 1300 рублей.

Таблица 8 – Статистика результатов объявления типа «фотогалерея»

Название объявления	Охват	Показы	Клики	Плата за клик (руб.)	CTR (%)	Сумма затрат (руб.)
ЦЛГГ	3 625	5 660	36	19	0,64	686

В таблице 9 представлена статистика объявления в сторис «видео из фотоколлажей». По промокоду из одного из данных объявлений была совершена одна конверсия на сумму 3600 рублей с учетом промокода на скидку 10%. Был приобретен комплект белья в офлайн магазине стоимостью 4000 рублей.

Таблица 9 – Статистика результатов объявления в сторис «видео из фотоколлажей»

Название объявления	Охват	Показы	Клики	Плата за клик (руб.)	CTR (%)	Сумма затрат (руб.)
Фотоколлаж	5 312	9 597	79	8,68	0,92	685

Ниже представлена статистика охвата аудитории в Instagram в период проведения рекламной кампании (рис. 44). Общий охват страницы составил 86074, учитывая естественный охват страницы около 13000, можно сделать вывод о повышении охвата в 6,5 раз в результате проведения рекламной кампании.

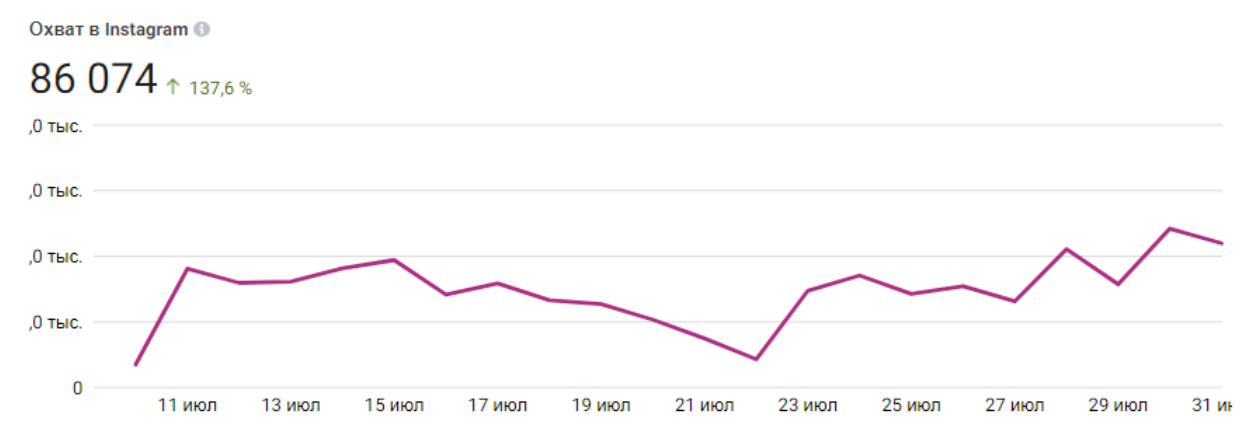


Рисунок 44. Статистика охвата аудитории в Instagram в период проведения рекламной кампании

На рисунке 45 представлена статистика аудитории Instagram по подпискам на страницу «Tresor». В период проведения рекламной кампании прирост подписчиков составил 356. Учитывая естественный прирост подписчиков страницы около 70 за три недели, можно выявить 286 подписок в результате проведения рекламной кампании.



Рисунок 45. Статистика аудитории Instagram по подпискам на страницу «Tresor»

Охват рекламной кампании составил 108 482 человек, количество всех кликов 3 003, число подписок 286, всего получено заявок 3, продаж 3. Всего было потрачено 12917 рублей, доход от продаж составил 7920. Исходя из статистики студии по онлайн продажам в течении 2 месяцев из 100 подписчиков 5 совершают онлайн покупку через direct. Соответственно, можно предположить, что 5% от прироста подписчиков совершат покупку в течении 2 месяцев.

На рисунке 46 представлена воронка продаж.

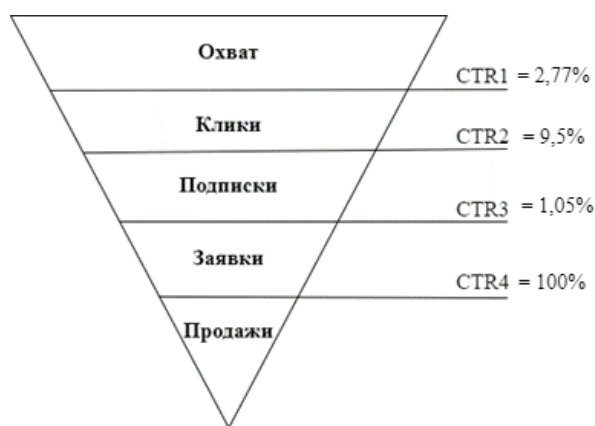


Рисунок 46. Воронка продаж рекламной кампании

Для определения экономической эффективности были рассчитаны следующие показатели результативности рекламной кампании: CTR1, CTR2, CTR3, CTR4, затраты, доход, доходность, период окупаемости, прибыль.

$$CTR1 = 2,77\%$$

$$CTR2 = 9,5\%$$

$$CTR3 = 1,05\%$$

$$CTR4 = 100\%$$

Затраты 12 917 рублей

Предполагая наихудший вариант событий, потенциальные покупатели среди прироста подписчиков в результате проведения рекламной кампании совершат покупку на средний чек 4500 рублей. Тогда потенциальный доход от подписчиков составит:  $286 * 0,05 * 4500$  рублей = 64 350 рублей

Общий доход от реализованных мероприятий: 64 350 рублей + 7 920 рублей = 72 270 рублей

Учитывая, что себестоимость продукта составляет 40% от его цены, можно рассчитать прибыль.

$$\text{Прибыль: } 72\,279 \text{ рублей} * 0,6 = 43\,362 \text{ рублей.}$$

Исходя из опроса целевой аудитории, средняя частота покупки нижнего белья составляет раз в 3 месяца. Таким образом, рассчитаем потенциальный суммарную прибыль от полученных клиентов за год:

Потенциальная суммарная прибыль (LTV) =  $289 * 4\,500 * 0,6 * 4 = 3\,121\,200$  рублей в год.

По итогам проведения рекламных кампаний можно сделать следующие выводы о потребительском поведении женщин Санкт-Петербурга:

1. Полезные посты показали наивысшую вовлеченность, что подтвердило гипотезу о необходимости реализации информационных постов с провокационными заголовками. Также рекомендуется тестирование такого канала продвижения, как Яндекс Дзен, так как там есть возможность публиковать статьи и продвигать их при помощи рекламной подписки.

2. Наиболее успешные креативы включали фото/видео на моделях, что также подтвердило гипотезу о том, что целевой аудитории легче ассоциировать себя с продуктом, когда он продемонстрирован в эксплуатации.

3. Креативы, на которых видно лица моделей, показали эффективность выше, чем обрезанные фрагменты тел. Связано это с тем, что женское восприятие подразумевает эмоциональный подтекст.

4. Так как дорогие и малокликабельные кампании в итоге принесли продажи, а наиболее эффективные по статистике принесли лишь подписки, можно сделать вывод о том, что путь клиента состоит из нескольких этапов. Таким образом, следует сегментировать аудиторию по «теплоте». То есть прогревать новых клиентов разными объявлениями и отдельно напоминать о себе старым. Офферы и креативы для этих аудиторий будут отличаться.

### **3. Интернет-продвижение филиала студии нижнего белья «Tresor» на полгода**

#### **3.1 Планируемые рекламные кампании на полгода**

В первые полгода открытия новой точки студии нижнего белья «Tresor» главной задачей является охватить как можно больше целевой аудитории в Санкт-Петербурге и оповестить их о своем присутствии на рынке. Для наибольшего охвата потребуется использовать различные каналы интернет-продвижения. В первую очередь будут разработаны и протестированы кампании наиболее приоритетных каналов, такие как социальные сети ВКонтакте и Instagram.

#### **Таргетированная реклама ВКонтакте**

Отличительная особенность таргетированной рекламы данной социальной сети заключается в возможности разделить потенциальную целевую аудиторию на степени «теплоты». То есть можно настроить несколько рекламных кампаний, которые будут дополнять друг друга. Сегментируем кампании на «горячую», «прохладную», «холодную» и «ледяную» аудитории. Горячий сегмент, хоть он и в самом верху воронки, настраивается в самом конце рекламной кампании, так как базы, входящие в него, сначала нужно набрать. А сделать это можно, уже открутив какой-то объем рекламы.

#### **- Прохладная аудитория**

Данная аудитория уже взаимодействовала с прямыми конкурентами или проявляла коммерческий интерес к нашему продукту. Таким образом, мы можем использовать настройку по ключевым словам с покупательским интересом и активность в сообществах прямых конкурентов.

При сборе ключевых слов необходимо четко ориентироваться на коммерческое намерение пользователя. Именно поэтому запросы должны содержать слова «купить», «доставка», «цена». Также покупательский

интерес содержится в запросах с названием брендов прямых конкурентов. В случае со студией нижнего белья, будут запросы «Intimissimi купить», «PETRA каталог» и т.д. Функция работает не как таргетинг (прицельная первичная реклама на пользователей, которые подходят под определённые критерии), а как ретаргетинг (повторная реклама на пользователей, которые совершали определённые целевые действия). Необходимо также уделить внимание минус-фразам: курсы, лекало, сам, б/у, не дорого и т.п (рис. 47).

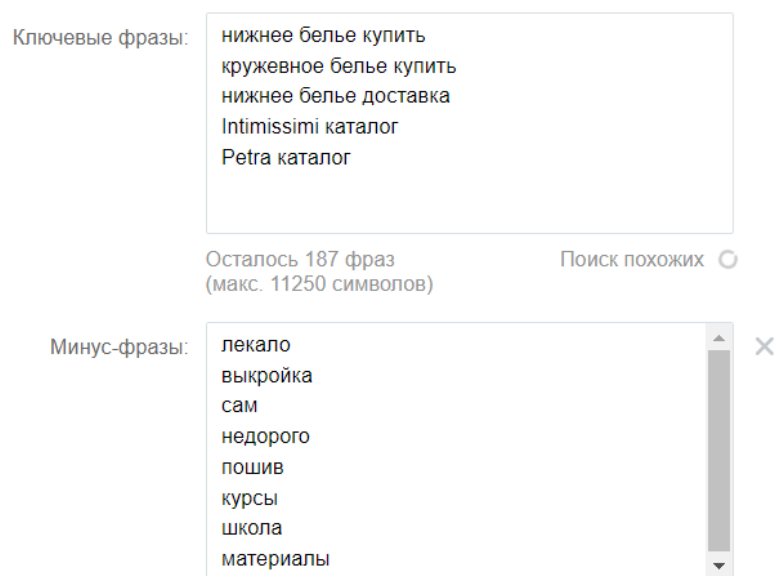


Рисунок 47 – Ключевые слова с покупательским интересом для студии нижнего белья «Tresor»

При использовании настройки «Активность в сообществах» учитываются те, кто: недавно заходил или вступил в сообщество; делился записями, оставлял комментарии и лайки на стене сообщества; обменивался с сообществом сообщениями; участвовал в обсуждениях в сообществе.

Это само-пополняемая аудитория. То есть, запустив рекламу на неё однажды, рекламный кабинет будет постоянно показывать объявление тем, кто взаимодействует с сообществами конкурентов. Чем дольше будет включена реклама на эту целевую аудиторию, тем более «горячей» она становится.

Сообщества конкурентов можно вводить вручную в настройке рекламного кабинета, но наиболее эффективным способом является парсинг. При помощи сервисов TargetHunter или Церебро 3.0 можно осуществить поиск сообществ прямых конкурентов и далее отфильтровать их по активности. Далее можно сохранить их списком в текстовом документе и загрузить в настройку рекламного кабинета. Такой метод даст более полную картину и сможет максимально расширить аудиторию (рис 48).

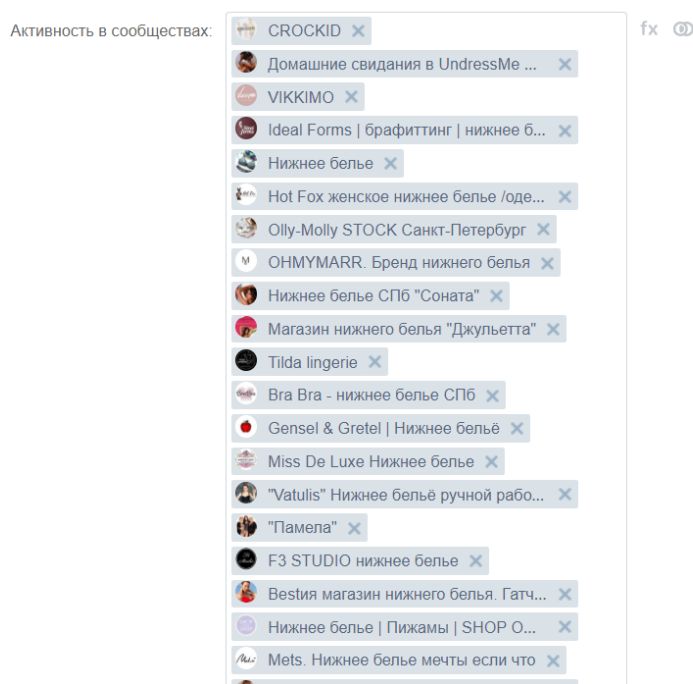


Рисунок 48 – Список активных сообществ прямых конкурентов студии «Tresor»

При работе с прохладной аудиторией следует внимательно обращаться с другими настройками: географическое положение, пол, возраст. Так как потенциально аудитория уже заинтересованная, не следует ее дополнительно ограничивать. В нашем случае студия имеет доставку по всему миру, поэтому географически ограничивать показы людям с коммерческим интересом нецелесообразно. Покупку белья также могут совершать люди различного пола и возраста, например, в подарок. Также оптимизацию следует поставить «по показам», а не «по переходам».



Ни в коем случае не следует искусственно расширять прохладную аудиторию (через настройку «расширить») и использовать активность в сообществах не прямых конкурентов. Так как интерес аудитории автоматически станет размытым и не таким узким.

При тестировании прохладного сегмента необходимо использовать три разных рекламных креатива на разных настройках. Наиболее релевантно использовать «запись с кнопкой», «универсальную запись» и «карусель». Для объективности теста важно не менять креативы при изменении настроек (рис 49).



Рисунок 49 – Тестирование прохладного сегмента

На первом этапе необходимо потратить по 100 рублей рекламного бюджета на каждое из 6 объявлений. Далее можно сделать вывод, какой креатив и какая настройка результативнее. Следом определяется лидер и его дневной лимит повышается на 300 рублей. После тестирования можно делать заключительные выводы об эффективности рекламной кампании.

#### Холодная аудитория

В холодный сегмент попадают все аудитории, о которых можно предположить, что они целевые. То есть это люди, которые похожи на тех, кто взаимодействовал с аналогичным бизнесом, но мы не можем быть уверены в их конкретном интересе к покупке. В холодную аудиторию можно включить:

- Заинтересованную аудиторию (подбирается автоматически на основе сообщества студии «Tresor»: его контента, взаимодействий среди подписчиков и их активности (рис. 50)).

The screenshot shows the Facebook targeting settings for an advertisement. At the top, there are options for 'День рождения' (Today, Tomorrow, In the week) and 'Семейное положение' (Select statuses). The 'Интересы' (Interests) section is highlighted with a red box, showing 'Интересы, поведение, сообщества, приложения' and a button 'Подобрать заинтересованную аудиторию'. Below it is the 'Ключевые фразы' (Keywords) section with a text input field and a 'Введите фразу и нажмите Enter' prompt. A tooltip indicates that the system will select an audience that might be interested in the community. On the right, a 'Целевая аудитория' (Target audience) summary shows 78,000 people, with a forecast for the next week showing a reach of 47K-78K and a budget of 24K-40K.

Рисунок 50 – Настройка заинтересованной аудитории

- Автопродвижение товаров на новую аудиторию (подбирается автоматически на основе аудитории, которая взаимодействовала с товарами сообщества «Tresor» или с самим сообществом: его контента, взаимодействий среди подписчиков и их активности) (рис 51).

The screenshot shows the 'Продвижение товаров' (Product Promotion) interface. On the left, there are three steps: 1. 'Для новой аудитории' (3,900 people), 2. 'Для тех, кто интересовался' (462 people), and 3. 'Настройка расходов'. The main area shows a 'Пример объявления для новой аудитории' (Example ad for new audience) with the text 'Возможно, вам будет интересно' and three product cards: 'Боди' (3,000 R), 'Комплект ANNA' (4,500 R), and 'Пижамка' (4,600 R). Each card has a 'Купить' (Buy) button.

Рисунок 51 – Настройка автопродвижения товаров сообщества «Tresor»

- Расширение активной аудитории конкурентов через настройку "Активности в сообществах" (рис. 52).

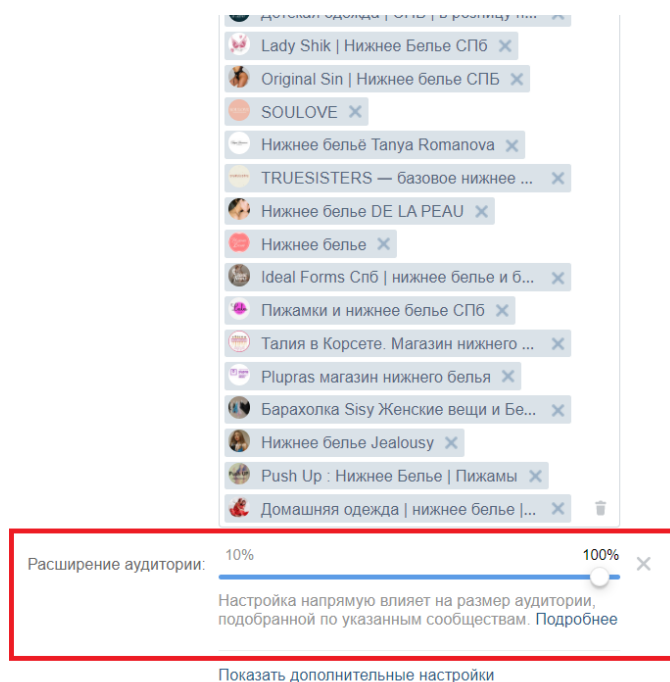


Рисунок 52 – Настройка расширения активной аудитории прямых конкурентов студии «Tresor»

- Look-alike по горячим и прохладным базам (по готовым базам — аудитория ключевых\продающих постов + по базам сохранения ретаргетинга). Похожие аудитории (look-alike) – настройка рекламного кабинета, позволяющая найти пользователей социальной сети, поведение которых похоже на исходную группу. В качестве исходной можно использовать любую аудиторию ретаргетинга с охватом не менее 1000 пользователей. Это могут быть: аудитория пользователей, заходивших на сайт; список действующих клиентов: аудитория ретаргетинга по файлу; аудитория пользователей, которые взаимодействовали с рекламой ВКонтакте. Так как у студии «Tresor» нет своей CRM-системы, можно использовать номера телефонов, которые будут указаны при оформлении карты клиента. Также основу для базы Look-alike можно взять сохраненную аудиторию «все позитивные действия» по рекламе. Так как базы номеров

телефонов пока не существует, а аудитории «все позитивные действия» недостаточно, данная настройка останется на перспективу.

Использовать другие настройки, такие как пол, возраст, географическое положение, также следует с осторожностью. Единственное, что в случае студии нижнего белья можно ограничить – это женский пол.

Тестирование холодной аудитории происходит аналогично прохладной: понадобится три креатива и 4 рекламные кампании (рис 53).

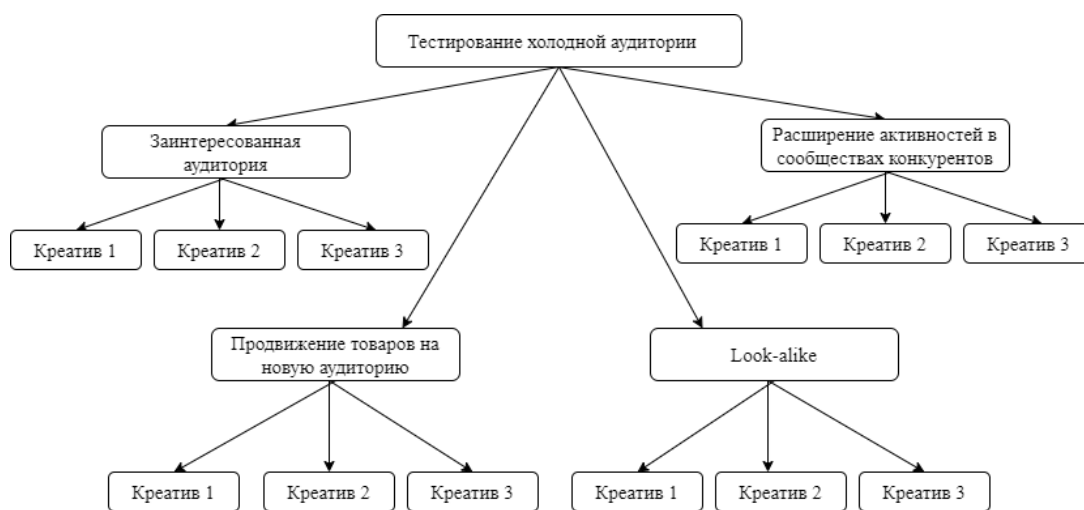


Рисунок 53 – Тестирование холодного сегмента

После открутки 100 рублей на каждое из 12 объявлений, можно выделить лидеров и повысить их дневной лимит. Следом анализируется результативность кампании в целом.

#### Ледяная аудитория

В этом сегменте находятся все аудитории, которые по ряду признаков похожи на портрет целевой аудитории студии нижнего белья «Tresor». А значит, не обладают всеми нужными параметрами, а гипотетически похожи.

Ледяной сегмент очень важен для таргетированной рекламы, так как он самый крупный и является источником новых интересных аудиторий и полем для проверки гипотез. Горячие, прохладные и холодные базы, безусловно, будут результативнее, но они рано или поздно закончатся. Бизнесу на долгосрочную перспективу необходимо выделять часть бюджета

на тестирование ледяного сегмента. Также стоимость показов будет высокой, поэтому в конечном пересчёте стоимость клиента на широких базах может быть ниже, чем по узким базам, несмотря на более высокие показатели кликабельности.

На данную аудиторию следует тестировать категории интересов, охватные ключевые слова и настройку расширенного географического положения. Для студии нижнего белья могут подойти интересы, связанные с красотой, здоровьем, уходом за собой и одеждой. Для точечного определения нужных интересов можно использовать подход расчета рентабельности (табл. 10).

Таблица 10 – Расчет рентабельности категории интересов

Категория интереса (КИ)	Размер (КИ)	Размер концентрата	Пересечение КИ с концентратом	Рентабельность КИ
Женская и мужская одежда и обувь	11 021 000	3300	3 100	0,0281
Красота, уход за собой	10 821 000	3300	2 200	0,0203
Диеты и здоровое питание	5 852 000	3300	1 200	0,0205
Парфюмерия и косметика	13 528 000	3300	2 900	0,0214
Украшения и другие аксессуары	4 540 000	3300	1 500	0,0330
Родители детей от 1 до 3 лет	550 000	3300	100	0,0182

В первый столбец прописываются все интересы, которые потенциально соответствуют целевой аудитории, во втором столбце ее размер, в третьем размер концентрата, в четвертом пересечение концентрата с интересом и в пятом столбце формула рентабельности интереса (пересечение с концентратом\*100 / общее количество интересовавшихся людей). За концентрат можно взять подписчиков сообщества «Tresor», подписчиков прямого конкурента или все позитивные действия по рекламе. Размер концентрата должен быть более 1000 человек. Таким образом, можно

не только выявить наиболее рентабельные категории интересов для целевой аудитории студии «Тresor», но и проверить гипотезы. Например, если предположить, что женщины после окончания грудного вскармливания обновляют нижнее белье, так как размер груди меняется, то возникает потребность в проверке данной гипотезы. Так как аудиторий подписчиков сообщества «Тresor» и «все позитивные действия» по рекламе недостаточно для размера концентрата, целесообразнее взять активных подписчиков прямого конкурента «PETRA» (рис. 54).

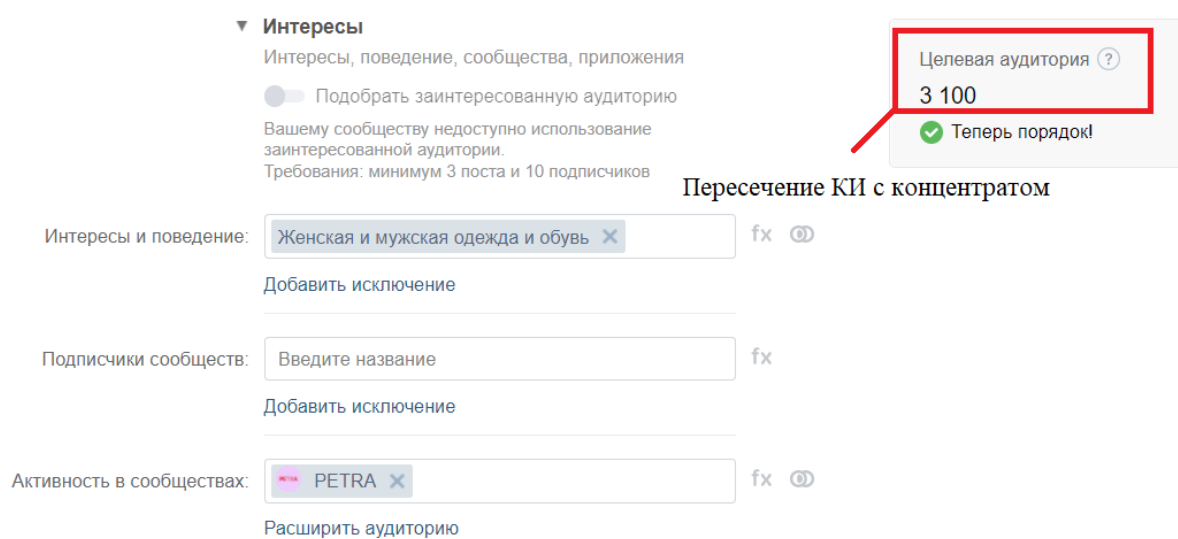


Рисунок 54 – Настройка пересечения заинтересованной аудитории с концентратом

Таким образом, мы проверили гипотезу и выявили низкую рентабельность интереса «родители детей от 1 до 3 лет». Однако, проверяя женские интересы по красоте и уходу за собой, появился неожиданный и интересный результат по категории «украшения и другие аксессуары». Именно данный интерес показал самую высокую рентабельность, поэтому в первую очередь необходимо тестировать его.

Охватные ключевые слова также являются настройкой для ледяного сегмента. Если на этапе поиска прохладной аудитории были использованы только запросы с коммерческим интересом, то охватную кампанию можно

построить на конкурентах за внимание или прямых интересах целевой аудитории. А значит, при продаже нижнего белья и домашней одежды, необходимо настраивать рекламу на всех, кто интересовался любыми товарами в данной области (рис. 55).

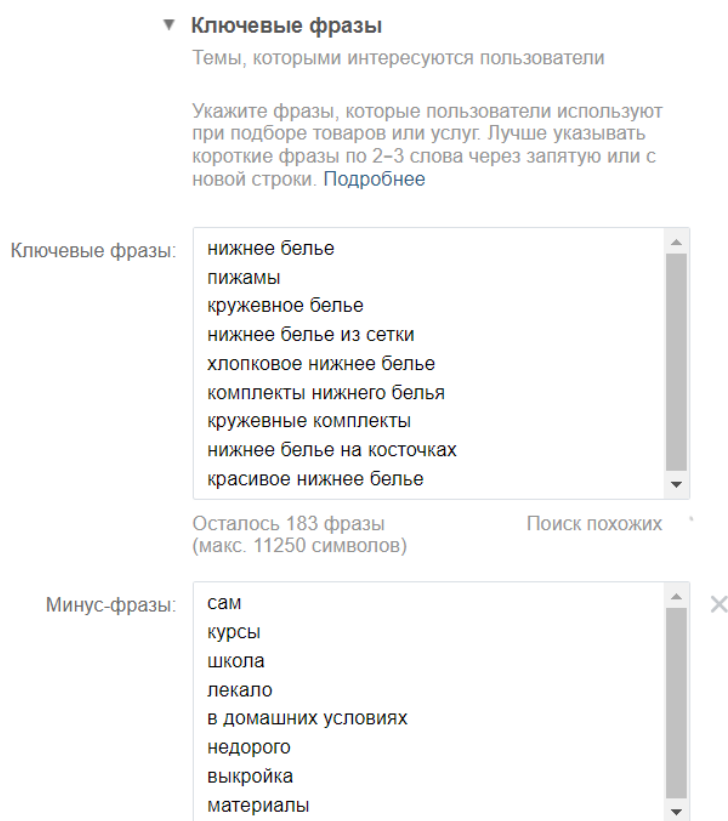


Рисунок 55 – Охватные ключевые слова для студии нижнего белья «Tresor»

Минус-фразы для охватной рекламной кампании можно оставить такие же. По результатам аудитория будет шире, но и «холоднее».

Далее рассмотрим настройку расширенного ограничения геопозиции. При открытии нового филиала студии в Санкт-Петербурге необходимо тестировать рекламу на всех женщин в данном населенном пункте. Размеры ледяных баз позволяют ограничивать геопозицию и пересекать ее с другими настройками. Однако, если аудитория слишком большая (женщины Санкт-Петербурга достаточно широкая настройка), необходимо разделить кампанию на несколько географических сегментов. Таким образом, можно

провести исследование наиболее привлекательных районов Санкт-Петербурга.

Работа по ледяным базам должна включать в себя особенные креативы с персонификацией аудитории. Чтобы выделиться в ленте ВКонтакте и привлечь внимание пользователя необходимо транслировать узнаваемые знаки. Например, при разделении Санкт-Петербурга на разные районы, объявления должны содержать фото локальных мест (парки, достопримечательности, памятники и т.д.).

На рисунке 56 представлена схема тестирования ледяного сегмента.

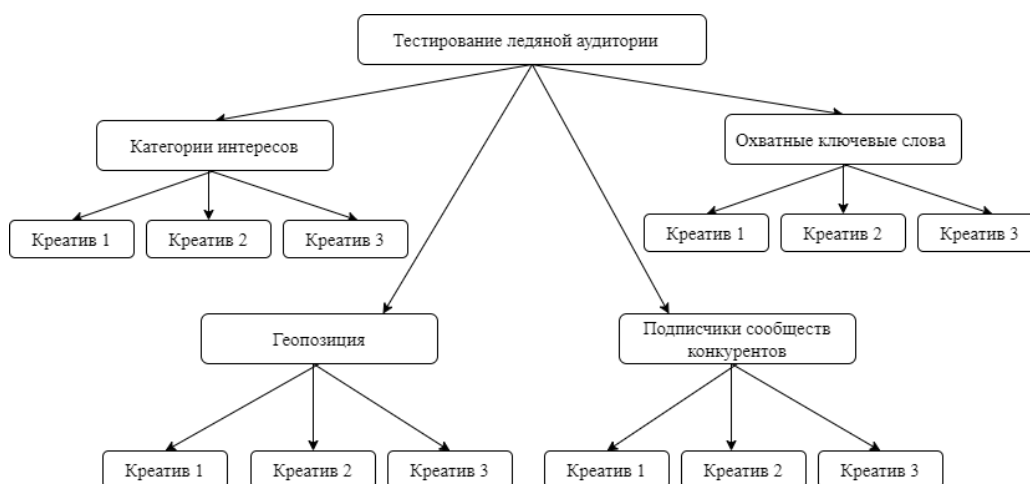


Рисунок 56 – Тестирование ледяного сегмента

После открутки 100 рублей на каждое из 12 объявлений, можно выделить лидеров и повысить их дневной лимит. Следом анализируется результативность кампании в целом.

#### Горячая аудитория

Нижнее белье имеет постоянный спрос, именно поэтому работа с горячей базой клиентов так актуальна. Совокупная прибыль компании, получаемая от одного клиента за все время сотрудничества с ним, получается выше, чем стоимость одной продажи. Таким образом, студия более раскована в тратах на рекламу при привлечении новых клиентов.



Люди, которые позитивно среагировали на рекламу, уже имели с брендом тесный контакт. Их заинтересовало предложение, и они «сорвались». Данная аудитория могла отвлечься, или закрыть сообщество машинально.

Для работы с горячей базой понадобятся аудитории сохранения – это негативные и позитивные действия с рекламными объявлениями. Для ретаргетинга понадобятся «подписались на сообщество», «перешли по ссылке/перешли в сообщество», «оценили/поделились записью». Тут можно предположить, что объявление привлекло внимание, но не довело до покупки. А значит, можно показать более мотивирующий на покупку пост или увести трафик в рассылку для дальнейшего прогрева (использование лидмагнитов и чат-бота).

В данной рекламе важно также исключить все негативные действия и заявки («написали в сообщество»). Так как негативные действия скорее всего говорят об отсутствии интереса, а сообщения в сообщество говорят о совершении покупки.

Тестирование горячей аудитории проводится для определения для выявления самых рабочих креативов, так как аудитория узкая (рис. 57).



Рисунок 57 – Тестирование горячей аудитории

Устанавливать лимиты на объявления горячей аудитории не понадобится, так как они открываются в полной мере достаточно быстро.

На данном этапе следует смотреть эффективность различных креативов и наиболее результативные настройки.

Планируемый бюджет на таргетированную рекламу 40 000 рублей в месяц.

### **Реклама в сообществах ВКонтакте**

При выборе сообщества для партнерской рекламы, необходимо предварительно изучить целевую аудиторию и ее цифровое поведение. Одним из более надежных способов является – парсинг. За концентрат целевой аудитории можно выбрать активных подписчиков сообщества прямого конкурента – РЕТРА. При помощи сервиса Target Hunter необходимо собрать активных подписчиков и пересечь их подписки на другие сообщества между собой. В итоге сгенерируется список сообществ, в которых потенциально чаще всего сидит целевая аудитория.

Следующим шагом является ручная чистка – необходимо убрать из списка очевидно неподходящие тематики и отсортировать по убыванию коэффициент количества целевой аудитории от общего количества подписчиков в сообществе. Таким образом, получится чистовой вариант списка сообществ, соответствующих интересам целевой аудитории (приложение Б). В них и следует подавать заявки на рекламу.

Помимо парсинга сообществ по интересам концентрата целевой аудитории, можно осуществить парсинг по демографическому и географическому признаку целевой аудитории: женщины 25-45 лет, Санкт-Петербург (приложение В).

Данную аудиторию по «теплоте» можно отнести к ледяному сегменту, поэтому трафик рекламной кампании следует вести по воронке продаж на подписку, а далее прогревать до покупки.

В данном случае будет целесообразно задействовать лидмагнит в виде авторского гайда по подбору правильного размера белья. Для автоматизации процесса был разработан чат-бот, который проверяет условие подписки и присылает гайд в личные сообщения пользователю (рис 58).

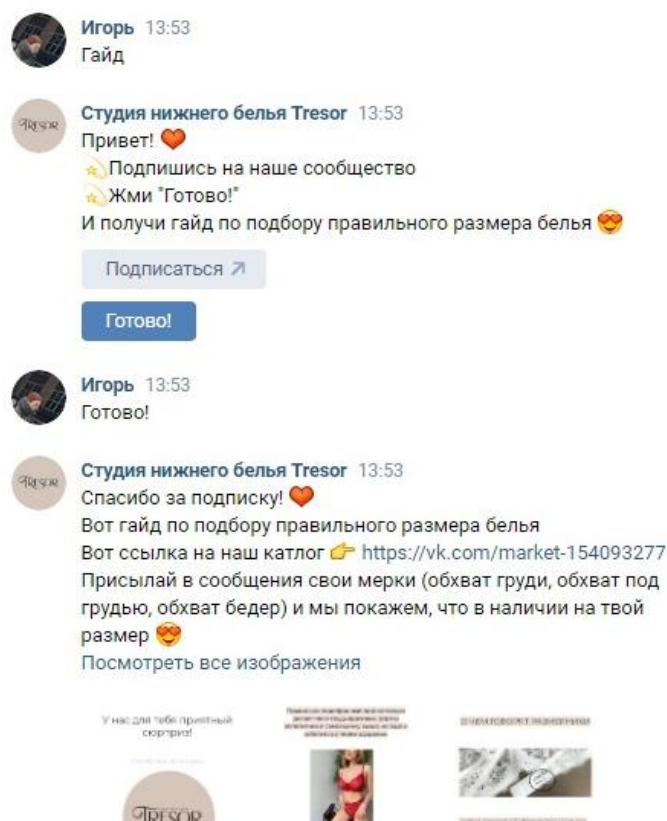


Рисунок 58 – Взаимодействие чат-бота с пользователем

Помимо подписок, чат-бот собирает в базу людей, которые написали ему «Гайд». Эту аудиторию можно считать прохладной, так как она потенциально проявила интерес к продукту студии. Данная база подойдет для дальнейшего ретаргетинга.

Планируемый бюджет на рекламу в сообществах – 18 000 рублей в месяц.

### Продвижение в Instagram

Не смотря на ограничения рекламной деятельности в данной социальной сети, она является основным каналом продаж и обладает рядом преимуществ: лояльная аудитория, повышенное доверие к брендам, женские форматы контента (преобладают эстетичные видео и фото, важен визуал).

Инструменты, которые планируются к использованию:

1. SMM-продвижение

Работа с горячей аудиторией (подписчиками) поможет снизить затраты на рекламу и повысить совокупную прибыль от одного клиента. Таким образом, важен регулярный постинг сторис и публикаций, а также чередование разного типа контента – развлекательный, экспертный, продающий, информационный. Немаловажную роль играет визуал, который должен быть в едином стиле с корпоративными цветами (рис. 59).

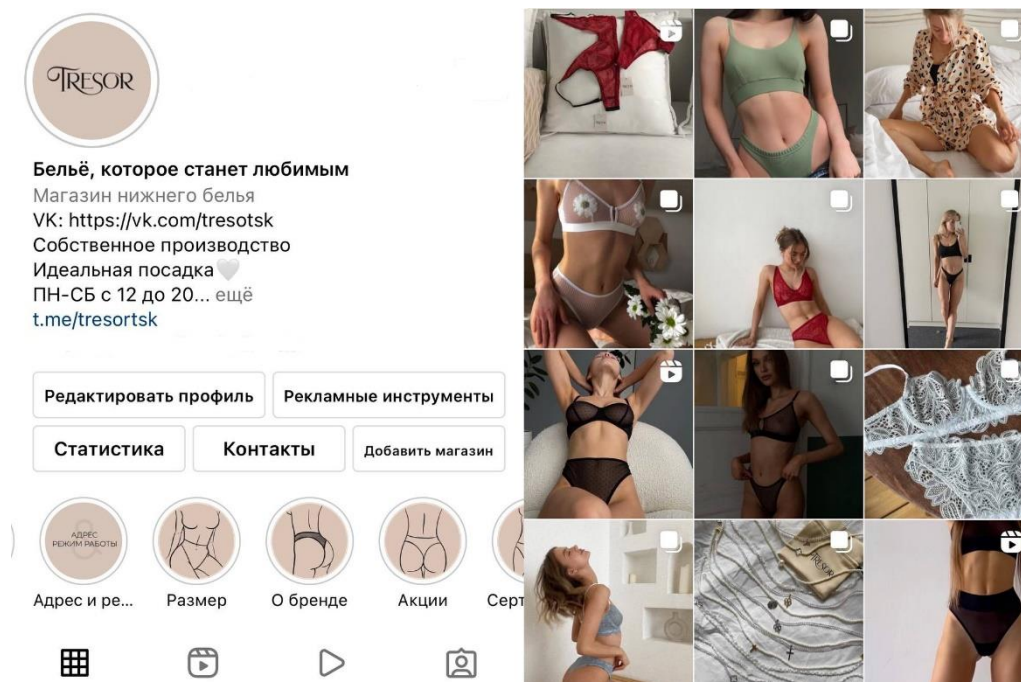


Рисунок 59 – Визуальное оформление профиля «Tresor» в Instagram

Публикации в профиле должны соблюдать вариативность ракурсов и объектов: фото на моделях следует разбавлять фотографиями раскладок. Текст также должен носить разный характер: информационный, экспертный, продающий и развлекательный. Обложки актуальных сторис лаконичные и в едином стиле.

Алгоритмы Instagram ранжируют сторис «по-умному», как и ленту, а значит показывают контент вовлеченным пользователям. Вовлеченные пользователи – это пользователи, которые: просматривают все сторис, пересматривают их, зажимают для более длительного просмотра, отвечают, делают репосты. Таким образом, необходимо вовлекать аудиторию, чередуя

продающие сторис с развлекательными и информационными рубриками (табл. 4).

Таблица 11 – Рубрики для сторис Instagram

<b>Рубрика</b>	<b>Характер</b>	<b>Описание</b>	<b>Пример</b>
Викторина	Информационно-развлекательный	5-7 вопросов по теме ниши с выбором ответа	«Сколько видов материала необходимо для производства одного комплекта?», «Почему основная нагрузка должна приходиться на пояс лифа?»
Опрос-батл	Развлекательный	Опрос должен быть провокационным, чтобы было интересно не только участвовать, но и узнавать статистику ответов	Выбор цвета новой коллекции «голубой/синий», «серебряный/золотой». «Какой низ вы предпочитаете: стринги/трусики?»
Юмор	Развлекательный	Адаптированные под нишу вирусные шутки	«-Вы продаете белье? - Ага, и продаем - Красивое»
Изнанка	Экспертный	Показ внутренней стороны изделий: швы, прострочку	«Наше белье можно случайно надеть наизнанку и даже не заметить»
Mood-видео	Развлекательный	Показ атмосферы студии, внутренних процессов	«Отглаживаем новенькую партию пижам», «Эстетика развешанного белья по цветам»
Полезности	Информационно-экспертный	Не только продаем, но и заботимся о покупателях	«С чем сочетать наши кроп-топы», «Как правильно ухаживать за бельем»

Используя рубрики, следует учесть единый стиль оформления сторис: авторские эмодзи, одинаковые цвета подложек для текста, шрифт. Единый стиль позволит сделать их узнаваемыми и сформировать ассоциацию с брендом.

Для охвата большей потенциальной аудитории следует публиковать reels раз в два дня, так как алгоритмы Instagram органически продвигают видео в течении 48 часов.

## 2. Блогерская реклама

Instagram является площадкой популярности блогеров. Исходя из опроса, целевая аудитория «Tresor» нередко следует рекомендациям блогеров и узнает о любимых брендах именно от них.

За 2 недели до открытия филиала необходимо прислать на обзор товар разным блогерам с похожей аудиторией. Это могут быть тренеры, мастера beauty-сфер, life-style блогеры, стилисты и т.д. Преимущественно условия сотрудничества по бартеру, именно поэтому количество подписчиков должно быть примерно от 7000 до 15000 человек. В приложении Г представлены результаты поиска блогеров в Санкт-Петербурге с помощью сервиса Adinblog [38].

Таким образом, можно охватить потенциальную целевую аудиторию и оповестить об открытии офлайн-магазина в Санкт-Петербурге. В перспективе, сотрудничество с блогерами можно осуществить на постоянной основе, а некоторых сделать амбассадорами (лицами бренда).

Для оценки эффективности блогеров необходимо использовать индивидуальные промокоды на скидку. Планируемый бюджет на рекламу блогеров – 20 000 рублей и бартер 108 000 рублей.

### **Контекстная реклама**

Реклама в поисковой системе Яндекс позволит перехватывать клиентов у конкурентов и показываться людям, интересующимся товаром. Необходимо разделить продвижение в ЯндексДирект на три рекламные кампании:

- запросы с покупательским интересом (содержащие «нижнее белье» + «купить», «доставка», «каталог», «магазин» и т.п.);
- брендовые запросы (содержащие «название конкурентов» + нижнее белье);
- охватные запросы (содержащие ключевые запросы с интересом к нижнему белью, домашней одежде, аксессуарам, магазинам нижнего белья и т.д.);

Для детального анализа результативности рекламы на каждой странице и кнопке сайта предварительно необходимо установить счетчики в Яндекс.Метрике и Google Analytics. А при создании контекстных рекламных объявлений в ссылку на сайт установить utm-метку. Таким образом, можно собирать статистику по переходам и дальнейшим действиям на сайте. Это позволит редактировать сайт (делать его более удобным для посетителей) и задействовать ретаргетинг, при помощи рекламной сети Яндекс, на людей, не закончивших оформление заказа. Также при кодировке сайта необходимо установить пиксель ВКонтакте, который позволит идентифицировать людей, посетивших сайт, и собрать их данные для ретаргетинга ВКонтакте.

Планируемый бюджет на контекстную и баннерную рекламу – 20 000 рублей в месяц.

### **Реклама в Яндекс-картах**

Сервис Яндекс-карты – перспективный канал цифрового продвижения, который представляет собой подробную карту мира, на которой отмечены все организации. При помощи рекламной подписки в Яндекс Бизнес можно настроить рекламу на потенциальную целевую аудиторию.

Рекламная подписка создаёт несколько вариантов объявлений, а далее проверяет, как они работают на разных площадках Яндекс и Google. Алгоритм анализирует площадки, объявления и показывает наиболее результативную рекламу. В Рекламную подписку входят: поиск Яндекса, Карты, Рекламная сеть Google, партнёрские поисковые сайты, YouTube, Gmail и сайты партнёров. Объявления публикуются на площадках, на которых по мнению алгоритма потенциальные клиенты ищут товары, похожие на товары «Tresor».

Для подключения подписки необходимо перейти в кабинет Яндекс Бизнес, ввести название компании и из списка предложенных выбрать филиал «Tresor» в Санкт-Петербурге. Вся информация подтянется из профиля компании и с сайта. На данном этапе уже можно посмотреть, где

могут появиться объявления и как они будут выглядеть на разных площадках. Материалы для рекламы можно дополнить фотографиями, акциями и собственными текстами. Далее необходимо выбрать бюджет и срок рекламной подписки – 90, 180 или 360 дней.

Стоимость минимального тарифа для «Тresor» 6300 рублей в месяц. Для тестового периода является оптимальным вариантом. По расчетам алгоритма Яндекс Бизнес, данные вложения принесут компании около 1100 переходов на сайт. После полугодичного тестирования можно повысить тариф и посмотреть на динамику: если клиентов станет существенно больше, то необходимо переходить на более высокий тариф.

### **Продвижение в Яндекс Дзен**

Дзен – платформа для создателей контента и сервис персональных рекомендаций. Для создания блога на данной платформе необходимо зарегистрироваться и настроить канал. Вести блог можно в привычном для студии формате: публикации, видео, прямые эфиры, статьи. Таким образом, алгоритмы Яндекс автоматически подберет аудиторию, которой интересен подобный контент.

Использование данной платформы позволит не только увеличить охват потенциальных клиентов, но и реализовать такой вид контента, как статьи. Так как студия имеет собственное производство, есть потенциал для написания провокационных и интересных статей. Например: «Большинство женщин носит не свой размер нижнего белья. Как правильно определить размер по меркам» или «Что магазины делают с низом от комплектов после съемок? Утилизация без вреда для экологии и репутации бренда».

В профиль канала можно указать сайт и добавить до 5 ссылок на социальные сети. Пользователи и блогеры могут обмениваться сообщениями через Яндекс Мессенджер. Владелец канала может предоставить доступ другим пользователям и вести блог совместно. Для анализа данных о том, как пользователи просматривают контент, необходимо подключить счетчики Яндекс.Метрики. Чтобы вся статистика собиралась в одном месте, можно



указать номер имеющегося счетчика. Перед привязкой важно настроить счетчик таким образом, чтобы он мог собирать данные из Дзена: необходимо снять запрет на сбор данных только с указанных доменов или указать сайт zen.yandex.ru как зеркало сайта «Tresor».

У канала есть свои подписчики, но функция «расширенного показа» позволяет помещать контент всем пользователям в ленте Дзена без ограничений. Степень популярности контента зависит:

- от количества подписчиков,
- от количества пользователей, потенциально заинтересованных в теме материала,
- от реакций аудитории на публикации (дочитывания, просмотры, оценки «нравится»),
- от популярности темы.

Также очень важно удовлетворять требованиям Дзен, иначе есть риск не попасть в «расширенный показ».

Минимальный бюджет на рекламную подписку в Яндекс Дзен 86 000 рублей в месяц для женщин в Санкт-Петербурге 25-45 лет.

Таким образом стратегия продвижения студии нижнего белья «Tresor» учитывает использование пяти каналов интернет продвижения – социальные сети ВКонтакте и Instagram, ЯндексДирект, Яндекс-карты и Яндекс Дзен. Основными инструментами продвижения являются – таргетированная реклама, реклама в сообществах, чат-бот, SMM-продвижение, блогерская реклама, контекстная реклама, рекламные подписки Яндекс-карты и Яндекс Дзен. В таблице 5 представлена таблица постоянных затрат на реализацию мероприятий по интернет-продвижению студии нижнего белья «Tresor».

При расчете эффективности данных мероприятий, помимо постоянных затрат следует учесть и переменные, такие как скидка по промокоду рекламной кампании.

Таблица 12 – Постоянные затраты на реализацию мероприятий по интернет-продвижению студии нижнего белья «Tresor»

Мероприятие	Рекламный бюджет (рублей в месяц)	Расходы	Расходы (рублей в месяц)	Общие затраты на планируемый период
Таргетированная реклама ВКонтакте	40000	Заработная плата таргетолога	25000	390000
Реклама в сообществах ВКонтакте	18000	Подписка сервиса чат-ботов Senler	525	111150
Блогерская реклама в Instagram	20000	Подписка сервиса по поиску блогеров Adinblog	2500	394200
		Бартер	43200	
SMM-продвижение	–	Расходы на съемки контента	6400	128400
		Заработная плата SMM-специалиста	15000	
Контекстная реклама	20000	Заработная плата контекстолога	25000	270000
Реклама в Яндекс-картах	6300	–	–	6300
Реклама в Яндекс Дзен	86000	Заработная плата копирайтера	3000	534000
Итого				1834050

Реализация мероприятий начнется одновременно. В приложении Д представлен график Ганта мероприятий по реализации стратегии интернет-продвижения студии нижнего белья «Tresor». В таблице 6 представлен медиаплан стратегии продвижения, который учитывает все предложенные инструменты.

Таблица 13 – Медиаплан стратегии интернет-продвижения

Рекламные каналы	Цель	Охват (полгода)	CTR (%)	Бюджет рекламной кампании (рублей на полгода)	Приоритет
Таргетированная реклама ВКонтакте	Узнаваемость бренда, продажа	2 520 000	1	240 000	4
Реклама в сообществах ВКонтакте	Подписка на сообщество	3 818 751	0,1	108 000	6

Продолжение таблицы 13

Рекламные каналы	Цель	Охват (полгода)	CTR (%)	Бюджет рекламной кампании (рублей на полгода)	Приоритет
Блогерская реклама Instagram	Узнаваемость бренда, продажа	331 673	0,1	63 200	1
SMM-продвижение	Продажа	56 022	1	128 400	2
Контекстная реклама Яндекс Директ	Узнаваемость бренда, посещение сайта	2 544 320	0,1	120 000	5
Реклама в Яндекс-картах	Узнаваемость бренда	1 100 000	0,01	37 800	3
Реклама в Яндекс Дзен	Узнаваемость бренда	1 560 000	0,6	516 000	7

Приведенный медиаплан раскрывает прогнозируемые показатели охвата целевой аудитории, цели рекламных кампаний, ctr, рекламные бюджеты и приоритетность реализации.

### 3.2 Расчет экономической эффективности планируемых мероприятий

Средняя себестоимость изделий «Tresor» составляет 40% от цены изделий, а средняя стоимость комплекта – 4 500 рублей. Таким образом, прибылью от продажи одного комплекта является  $4\,500 \text{ рублей} * 0,6 = 2\,700 \text{ рублей}$ .

Исходя из анализа потребительского поведения целевой аудитории, средняя частота приобретения нижнего белья – раз в три месяца. Таким образом, если предположить наихудший вариант и за одну покупку будет приобретаться один комплект, то потенциальная совокупная прибыль от одного клиента (LTV) равна:  $2\,700 \text{ рублей} * 4 = 10\,800 \text{ рублей}$  в год.

## **Расчет экономической эффективности таргетированной рекламы ВКонтакте**

Так как стратегия продвижения с помощью таргетированной рекламы ВКонтакте учитывает не только работу по горячим, прохладным и холодным базам, но и тестирование гипотез на ледяном сегменте аудиторий, бюджет будет осваиваться максимально исходя из установленной заказчиком стоимости клиента. Другими словами, чтобы более теплые и узкие базы пополнялись, необходимо выделять бюджет на поиск новых. Низкая стоимость на таких аудиториях даст возможность получать более дорогих на проверке гипотез.

Для расчета прибыли от планируемых рекламных мероприятий необходимо учесть, установленную владельцем бизнеса, стоимость клиента – 500 рублей и скидку по промокоду 10%:  $4500 - (4500 * 0,9) = 450$  рублей. Таким образом, средняя чистая прибыль одного клиента от реализации планируемых мероприятий составляет  $2\ 700$  рублей -  $500$  рублей -  $450$  рублей =  $1\ 750$  рублей.

Бюджет рекламных кампаний:  $40\ 000$  рублей в месяц \*  $6$  месяцев =  $240\ 000$  рублей на планируемый период.

Средняя заработная плата таргетолога на рынке Санкт-Петербурга –  $25\ 000$  рублей.

Общие затраты:  $240\ 000$  рублей +  $25\ 000$  рублей \*  $6$  месяцев =  $390\ 000$  рублей.

Максимальная стоимость клиента –  $500$  рублей.

Количество клиентов за планируемый период:  $240\ 000$  рублей /  $500$  рублей =  $480$ .

Валовая прибыль:  $480 * 1\ 750$  рублей =  $840\ 000$  рублей.

Чистая прибыль от реализованных мероприятий:  $840\ 000$  рублей –  $(25\ 000$  рублей +  $40\ 000$  рублей) \*  $6$  месяцев =  $450\ 000$  рублей.

Рентабельность:  $450\ 000$  рублей \*  $100\%$  /  $390\ 000$  рублей =  $115\%$ .

Потенциальная совокупная прибыль (LTV):  $480 * 10\,800$  рублей = 5 184 000 рублей в год.

### **Расчет экономической эффективности рекламы в сообществах ВКонтакте**

Бюджет рекламных кампаний:  $18\,000$  рублей \* 6 месяцев = 108 000 рублей.

В приложениях Б, Г представлены списки сообществ, в которых планируется закупка рекламы.

Среднее количество подписчиков сообществ по интересам концентрата целевой аудитории – 196 646 человек.

Среднее количество подписчиков сообществ по демографическому и географическому признаку целевой аудитории – 89 255 человек.

Средняя стоимость размещения рекламного поста у сообщества с количеством подписчиков до 200 000 человек по тематике нижнего белья – 1000 рублей, а для сообществ с подписчиками до 100 000 человек – 800 рублей.

Для обработки трафика чат-ботом необходимо приобрести платную подписку на сообщения Senler – 525 рублей в месяц, что составит – 3150 рублей на планируемый период.

Таким образом, в месяц будет реализовано около 20 рекламных публикаций в сообществах ВКонтакте.

На рисунке 60 представлена воронка продаж по рекламным постам в сообществах ВКонтакте.



Рисунок 60 – Воронка продаж по рекламным постам в сообществах ВКонтakte

Потенциальное количество покупок:

– для сообществ по интересам концентрата целевой аудитории:  $(196\ 646 * 0,00001) * 10$  кампаний \* 6 месяцев = 114.

– для сообществ по демографическому и географическому признаку целевой аудитории:  $(89\ 255 * 0,00001) * 10$  кампаний \* 6 месяцев = 54.

Валовая прибыль от потенциальных покупок:

– для сообществ по интересам концентрата целевой аудитории:  $114 * 2\ 700$  рублей = 307 800 рублей.

– для сообществ по демографическому и географическому признаку целевой аудитории:  $54 * 2\ 700$  рублей = 145 800 рублей.

– общая: 307 800 рублей + 145 800 рублей = 453 600 рублей.

Рентабельность:

– для сообществ по интересам концентрата целевой аудитории:  $(307\ 800 \text{ рублей} - (60\ 000 \text{ рублей} + 3\ 150 \text{ рублей}/2)) * 100\% / (60\ 000 \text{ рублей} + 3\ 150 \text{ рублей}/2) = 400\%$ .

– для сообществ по демографическому и географическому признаку целевой аудитории:  $(145\ 800 \text{ рублей} - (48\ 000 \text{ рублей} + 3\ 150 \text{ рублей}/2)) * 100\% / (48\ 000 \text{ рублей} + 3\ 150 \text{ рублей}/2) = 194\%$ .

– общая:  $(453\,600 \text{ рублей} - (108\,000 \text{ рублей} + 3\,150 \text{ рублей})) / (108\,000 \text{ рублей} + 3\,150 \text{ рублей}) = 308\%$ .

Потенциальная совокупная прибыль (LTV):  $(114 + 54) * 10\,800 \text{ рублей} = 1\,814\,400 \text{ рублей}$  в год.

### Расчет эффективности блогерской рекламы в Instagram

Бюджет рекламных кампаний: 20 000 рублей и 108 000 рублей бартер в месяц.

Средняя стоимость рекламы у блогера с количеством подписчиков до 15 000 человек – бартер (два комплекта) или бартер (один комплект) + оплата 2000-3000 рублей. Таким образом, планируется провести 16 рекламных кампаний в месяц, по 8 на разные условия.

Рекламная подписка сервиса Adinblog – 2 500 рублей в месяц.

Общие затраты на рекламу:  $(\text{бюджет} + \text{себестоимость бартера} + \text{стоимость подписки Adinblog}) * 6 \text{ месяцев} = (20\,000 \text{ рублей} + 2\,500 \text{ рублей} + 108\,000 \text{ рублей} * 0,4) * 6 \text{ месяцев} = 394\,200 \text{ рублей}$ .

В приложении Г представлен список блогеров, с которыми планируется сотрудничество. Среднее количество подписчиков выбранных блогеров – 12 601 человек.

На рисунке 61 представлена воронка продаж для блогерской рекламы в Instagram.



Рисунок 61 – Воронка продаж для блогерской рекламы в Instagram

Потенциальное количество покупок:  $12\,601 * 0,0002 * 16$  кампаний \* 6 месяцев = 242.

Валовая прибыль от потенциальных покупок (с учетом скидки 10% по промокоду):  $242 * 2\,700$  рублей \* 0,9 = 588 060 рублей.

Рентабельность:  $(588\,060 \text{ рублей} - (394\,200 \text{ рублей} + 63\,200 \text{ рублей})) * 100\% / (394\,200 \text{ рублей} + 63\,200 \text{ рублей}) = 29\%$ .

Потенциальная совокупная прибыль (LTV):  $242 * 10\,800$  рублей = 2 613 600 рублей в год.

Так как блогеры – это лидеры мнений, задающие тренды, помимо продаж реклама позволит повысить популярность бренда и узнаваемость.

### **Расчет эффективности SMM-продвижения в Instagram**

Бюджет на SMM-продвижение будет складываться из заработной платы SMM-специалиста и затрат на съемки контента.

Заработная плата SMM-специалиста – 15 000 рублей в месяц.

Съемки проводятся 2 раза в месяц, стоимость аренды студии 1 200 рублей/час, заработная плата модели – 2 000 рублей/час.

Таким образом, затраты на планируемый период составят:  $(15\,000 \text{ рублей} + (1\,200 \text{ рублей} + 2\,000 \text{ рублей}) * 2) * 6$  месяцев = 128 400 рублей.

Исходя из статистики профиля «Tresor», охват подписчиков составляет 9 337 человек в месяц.

Статистика посещения профиля – 7 435 человек в месяц.

Если предположить, что с вероятностью в 10% посетившие профиль люди, напишут в direct, а совершат покупку из них 10%, то количество заказов составит:  $7\,435 * 0,1 * 0,1 = 74$  в месяц.

Также необходимо учесть прирост подписчиков от блогерской рекламы, которые не дошли до покупки:  $12\,601 * 0,1 * 0,2 * 0,9$  16 = 3 629 в месяц.



Предположим, что 50% данных подписчиков перейдут в профиль, 10% напишут в direct, а 10% из них совершат покупку:  $3\,629 * 0,5 * 0,1 * 0,1 = 18$  покупок в месяц.

Валовая прибыль:  $(74 + 18) * 2\,700$  рублей \* 6 месяцев = 1 490 400 рублей.

Рентабельность:  $(1\,490\,400$  рублей - 128 400 рублей) \* 100%/128 400 рублей = 1 060%.

Потенциальная совокупная прибыль (LTV):  $92 * 10\,800 = 993\,600$  рублей в год.

### **Расчет эффективности контекстной рекламы**

Бюджет рекламных кампаний – 20 000 рублей в месяц.

Так как акцент в контекстной рекламе планируется сделать на ключевые слова с покупательским интересом, бюджет на данную кампанию составит 10 000 рублей в месяц. Брендные и охватные запросы будут пока тестироваться с бюджетом 5 000 рублей в месяц.

В личном кабинете ЯндексДирект существует функция оценки бюджета рекламной кампании:

Прогноз кликов запросов с покупательской способностью – 639 в месяц на объем трафика 100 и бюджетом 10 000 рублей.

Прогноз кликов охватных запросов – 203 в месяц на объем трафика 9 и бюджетом 5 000 рублей.

Прогноз кликов брендовых запросов – 471 в месяц на объем трафика 62 и бюджетом 5000 рублей. Однако, учитывая низкую вероятность перехода по целевым запросам конкурентов, для расчета следует взять 10% от данных кликов.

Учитывая, что среди посетителей сайта около 10% потенциальных покупателей, при совершении покупки хотя бы одного комплекта белья:

Валовая прибыль от посетителей сайта:

– от запросов с покупательской способностью:  $639 * 0,1 * 2\,700$  рублей \* 6 месяцев = 1 035 180 рублей.

– от охватных запросов:  $203 * 0,1 * 2\,700 \text{ рублей} * 6 \text{ месяцев} = 328\,860$  рублей.

– от конкурентных запросов:  $47 * 0,1 * 2\,700 \text{ рублей} * 6 \text{ месяцев} = 76\,140$  рублей.

– общая:  $1\,035\,180 \text{ рублей} + 328\,860 \text{ рублей} + 76\,140 \text{ рублей} = 1\,440\,180$  рублей.

Средняя заработная плата контекстолога – 25 000 рублей в месяц.

Рентабельность:  $((1\,035\,180 \text{ рублей} + 328\,860 \text{ рублей} + 76\,140 \text{ рублей}) - (20\,000 \text{ рублей} + 25\,000 \text{ рублей}) * 6 \text{ месяцев}) * 100\% / (20\,000 \text{ рублей} + 25\,000 \text{ рублей}) * 6 \text{ месяцев} = 432\%$ .

Потенциальная совокупная прибыль (LTV):  $(639 + 203 + 47) * 0,1 * 10\,800 \text{ рублей} = 960\,120$  рублей в год.

#### **Расчет экономической эффективности рекламы в Яндекс-картах**

Бюджет рекламной кампании – 6300 рублей в месяц.

Количество переходов на сайт (исходя из прогноза алгоритмов Яндекс Бизнес) – 1100.

Учитывая, что среди посетителей сайта 10 % совершат покупку хотя бы одного комплекта, валовая прибыль составит:  $1100 * 0,1 * 2\,700 \text{ рублей} * 6 \text{ месяцев} = 1\,782\,000$  рублей.

Рентабельность:  $(1\,782\,000 \text{ рублей} - 6\,300 \text{ рублей} * 6 \text{ месяцев}) * 100\% / 6\,300 \text{ рублей} * 6 \text{ месяцев} = 4\,614\%$

Потенциальная совокупная прибыль (LTV):  $1100 * 0,1 * 10\,800 \text{ рублей} = 1\,188\,000$  рублей в год.

#### **Расчет экономической эффективности рекламы в Яндекс Дзен**

Бюджет рекламной кампании – 86 000 рублей в месяц.

Средняя цена услуг копирайтера – 1000 рублей за один текст (в сервисе kwork).

В месяц будет тестироваться 3 текста, таким образом, затраты на услуги копирайтера составят – 3 000 рублей в месяц.

В таблице 7 представлены прогнозируемые алгоритмом Яндекс Бизнес показатели рекламной кампании для женщин Санкт-Петербурга 25 – 45 лет.

Таблица 14 – Прогноз показателей рекламной кампании Яндекс Дзен

Показатель	Месяц	
	От	до
Показы в ленте	490 000	460 000
Охват	300 000	260 000
Дочитывания публикаций	8 600	8 600
Переходы на сайт (прогноз)	1 900	2 200
Стоимость перехода (прогноз)	45 Р	39 Р
Бюджет	86 000 Р	86 000 Р

Предполагая, что 10% посетителей сайта совершат покупку хотя бы одного комплекта, валовая прибыль составит:  $2\,200 * 0,1 * 2\,700$  рублей \* 6 месяцев = 3 564 000 рублей.

Рентабельность:  $(3\,564\,000 \text{ рублей} - (86\,000 \text{ рублей} + 3\,000 \text{ рублей}) * 6 \text{ месяцев}) / (86\,000 \text{ рублей} + 3\,000 \text{ рублей}) * 6 \text{ месяцев} = 567 \%$ .

Потенциальная совокупная прибыль (LTV):  $220 * 10\,800$  рублей = 2 376 000 рублей в год.

#### **Общий расчет экономической эффективности по всем рекламным кампаниям**

Общие затраты рекламных кампаний на планируемый период: 390 000 рублей + 111 150 рублей + 128 400 рублей + 457 400 рублей + 270 000 рублей + 37 800 рублей + 534 000 рублей = 1 928 750 рублей.

Общая валовая прибыль от реализованных мероприятий: 840 000 рублей + 453 600 рублей + 1 490 400 рублей + 588 060 рублей + 1 440 180 рублей + 1 782 000 рублей + 3 564 000 рублей = 10 158 240 рублей.

Общая чистая прибыль: 450 000 рублей + 342 450 рублей + 1 362 000 рублей + 130 660 рублей + 1 170 180 рублей + 1 744 200 рублей + 3 030 000 рублей = 8 229 490 рублей.

Общая рентабельность:  $8\,229\,490 \text{ рублей} * 100\% / 1\,928\,750 \text{ рублей} = 427\%$ .

Потенциальная общая совокупная прибыль (LTV):  $5\,184\,000 \text{ рублей} + 1\,814\,400 \text{ рублей} + 2\,613\,600 \text{ рублей} + 993\,600 \text{ рублей} + 960\,120 \text{ рублей} + 1\,188\,000 \text{ рублей} + 2\,376\,000 \text{ рублей} = 15\,129\,720 \text{ рублей}$  в год.

Таким образом, рекламные кампании полностью окупятся и принесут валовую прибыль компании с рентабельностью 427%. Помимо этого, полученные клиенты будут потенциально приносить студии прибыль 15 129 720 рублей в год, повысится узнаваемость и популярность бренда в Санкт-Петербурге.

## ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Студенту:

<b>Группа</b> ЗНМ02	<b>ФИО</b> Парамонова Анастасия Вячеславовна
------------------------	--

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

<b>Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:</b>	
<p><i>1. Описание организационных условий реализации социальной ответственности</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– заинтересованные стороны (стейкхолдеры) программы социальной ответственности организации, проекта, инновационной разработки, на которых они оказывают воздействие;</li> <li>– стратегические цели организации, проекта, внедрения инновации, которые нуждаются в поддержке социальных программ;</li> <li>– цели текущих программ социальной ответственности организации</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>прямые стейкхолдеры: владелец бизнеса, сотрудники, клиенты</i></li> <li><i>косвенные стейкхолдеры: поставщики</i></li> <li>- <i>стратегия компании: повышение экономической эффективности путем производства и продажи натурального белья, обеспечение конкурентоспособности путем разработки авторских лекал.</i></li> <li>- <i>цели текущих программ: обеспечение надлежащих условий труда; поощрение творческих инициатив персонала; маркетинговое продвижение бренда.</i></li> </ul>
<p><i>2. Законодательные и нормативные документы</i></p>	<p><i>Трудовой кодекс РФ, СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 «Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы»</i></p>
<b>Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:</b>	
<p><i>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– принципы корпоративной культуры исследуемой организации;</li> <li>– системы организации труда и его безопасности;</li> <li>– развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;</li> <li>– системы социальных гарантий организации;</li> <li>– оказание помощи работникам в критических ситуациях.</li> </ul>	<p><i>Внутренняя социальная ответственность направлена на обеспечение надлежащих условий труда для сотрудников и мотивацию генерации инициатив</i></p>

<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– содействие охране окружающей среды;</li> <li>– взаимодействие с местным сообществом и местной властью;</li> <li>– спонсорство и корпоративная благотворительность;</li> <li>– влияние разработки, проекта, инновации на стейкхолдеров</li> <li>– влияние разработки, проекта, инновации на окружающую среду, возможное содействие охране окружающей среды;</li> <li>– ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров),</li> <li>– готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.</li> </ul>	<p>Внешняя социальная ответственность направлена на взаимодействие с потенциальными клиентами посредством маркетингового продвижения компании, участием в коммерческих и социальных проектах</p>
<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– анализ правовых норм трудового законодательства;</li> <li>– анализ специальных (характерные для исследуемой области</li> </ul>	<p>Трудовой кодекс РУз Государственное управление в сфере труда. Контроль и надзор за соблюдением законодательства о труде. От 12.05.2001г. № 220-II – Ведомости Олий Мажлиса, 2001 г., №5, ст 9, ст 89.)</p> <p>Кодекс РУз об административных правонарушениях от 21.12.2009г. № ЗРУ-236 — СЗ РУ, 2009 г., № 52, ст. 551) Нарушение трудового законодательства и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права.</p> <p>Правила внутреннего трудового распорядка;</p> <p>Правила по обеспечению безопасных условий и охране труда;</p> <p>Положение о нормированном рабочем дне;</p> <p>Положение о порядке хранения персональных данных работника.</p> <p>штатное расписание;</p> <p>Трудовой договор для каждого сотрудника;</p> <p>Должностная инструкция;</p> <p>График отпусков;</p> <p>И т.д.</p>

<b>Перечень графического материала:</b>	
<p>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</p>	

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

**Задание выдал:**

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

**Консультант:**

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

**Задание принял к исполнению студент:**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Парамонова Анастасия Вячеславовна		

## **4 Социальная ответственность**

Значимость и приоритетность проблем корпоративной социальной ответственности (КСО) обусловлены высокой степенью хозяйственного развития ведущих стран мира, создающих материальные возможности для поддержания современных стандартов качества жизни населения; а также, усилением роли нематериальных факторов экономического роста, связанных с необходимостью инвестиций в человеческий капитал как ключевого условия инновационного экономического роста, основанного на потенциале интеллекта, образованности и творчества работников.

Корпоративная социальная ответственность включает обязанности предприятия эффективно осуществлять функции по созданию добавленной стоимости, в полном объеме выполнять социо-эколого-экономические обязательства, установленные законами, этическими нормами и правилами, принятыми в обществе. КСО предполагает своевременную выплату работникам зарплаты, уплату налогов, соблюдение законодательства в сфере охраны окружающей среды, техники безопасности и здоровья работников, этичное поведение в рамках существующего законодательства.

Социальная ответственность бизнеса представляет собой добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, зачастую не связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законодательного минимума и принятых в обществе этических норм. Это ответственность перед деловыми партнерами и сотрудниками, перед местными сообществами и населением в целом.

Текущая глава посвящена анализу процесса управления корпоративной социальной ответственностью студии нижнего белья «Tresor». Была рассмотрена структура КСО данной организации и даны рекомендации по повышению эффективности ее управлением.

Стейкхолдеры – это заинтересованные стороны (физические или юридические лица), которые прямо или косвенно подвергаются влиянию компании. Для комплексного и долгосрочного управления КСО необходимо учитывать влияние деятельности организации на всех стейкхолдеров.

### Определение целей КСО студии нижнего белья «Tresor»

При разработке КСО для студии нижнего белья «Tresor», убедимся в отсутствии противоречий целей путем определения миссии и стратегии организации (табл. 1).

Таблица 15 – Определение целевой КСО организации

<b>Миссия компании</b>	Производство удобного и красивого нижнего белья без поролона для женщин любого размера. Пропаганда естественной красоты женского тела и здоровья.	<b>Цели КСО</b> 1. обеспечение надлежащих условий труда; 2. поощрение творческих инициатив персонала; 3. маркетинговое продвижение бренда.
<b>Стратегия компании</b>	Стратегия развития студии предусматривает повышение экономической эффективности компании путем производства и продажи натурального белья, обеспечение конкурентоспособности путем разработки авторских лекал.	

Обеспечение надлежащих условий труда регулируется Законодательством РФ об охране труда, которое основывается на Конституции РФ и состоит из федерального закона и иных нормативных правовых актов субъектов РФ. Работающему гражданину по трудовому договору гарантируются установленные Трудовым кодексом Российской Федерации продолжительность рабочего времени, выходные и праздничные дни [39]. Продолжительность рабочего дня не должна превышать 40 часов в неделю. Возможно, сокращение рабочего времени. Для работников, возраст которых меньше 16 лет – не более 24 часа в неделю, от 16 до 18 лет – не более 35 часов, как и для инвалидов I и II группы.



В соответствии с СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 «Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы», рабочие места с персональными компьютерами по отношению к световым проемам располагаются так, чтобы естественный свет падал сбоку слева. Схемы размещения рабочих мест с персональными компьютерами учитывают расстояния между рабочими столами с мониторами: расстояние между боковыми поверхностями мониторов не менее 1,2 м, а расстояние между экраном монитора и задней стенкой другого монитора не менее 2 м. Быстрое и точное считывание информации с ПК обеспечивается при расположении плоскости экрана ниже уровня глаз пользователя, предпочтительно перпендикулярно к нормальной линии взгляда (нормальная линия взгляда 15 градусов вниз от горизонтали). Клавиатура располагается на поверхности стола на расстоянии 10-30 см от края, обращенного к пользователю.

Компания реализует программы поощрений за следующие инициативы: повышение качества изделий, экономия человеческих и материальных ресурсов, авторская разработка. Таким образом, реализуется мотивация персонала и стратегическая цель по разработке авторских лекал.

Для осуществления маркетингового продвижения бренда ежемесячно выделяется бюджет на рекламные кампании, реализуются программы лояльности (гарантии, карта покупателя, персональные скидки), спонсорское участие в коммерческих и социальных проектах (предоставление реквизита для съемок, подарки в конкурсах).

### **Определение стейкхолдеров программ КСО**

Таблица 16 – Стейкхолдеры

	<b>Цель КСО</b>	<b>Стейкхолдеры</b>
1	Обеспечение надлежащих условий труда	Сотрудники
2	Поощрение творческих инициатив персонала	сотрудники, владелец
3	Маркетинговое продвижение бренда	Покупатели

В создании оптимальных норм для улучшения труда, обеспечения производственной безопасности человека, повышения производительности труда, сохранения работоспособности в процессе деятельности заинтересованы, прежде всего, сотрудники компании. Программы поощрения творческих инициатив выгодны как для владельца бизнеса, так и для сотрудников компании. Работники получают вознаграждение за нововведения, а владелец, реализуя идеи, повышает эффективность производства. Маркетинговое продвижение бренда влияет на существующих и потенциальных покупателей, которые проникаются миссией бренда.

### Определение элементов программ КСО

Таблица 17 – Определение элементов программы КСО

Стейкхолдеры	Описание элемента	Ожидаемый результат
Сотрудники	Социально значимый маркетинг	Лояльные клиенты
Владелец	Социально значимый маркетинг	Экономическое развитие и повышение эффективности производства
Покупатели	Социально-ответственное поведение	Качество товара, его безопасность и доступность

Сотрудники ожидают достойной оплаты их труда, возможности развития профессиональных навыков, обеспечение надлежащих условий труда и возможности реализации инициатив. Покупателей интересует качество, безопасность и доступность товаров и услуг. Владелец бизнеса заинтересован в устойчивом экономическом развитии компании, повышении эффективности производства.

### Определение затрат на материалы КСО

Таблица 18 – Затраты на материалы КСО

	Мероприятие	Единица измерения	Период	Стоимость реализации на планируемый период
1	Программы поощрения инициатив работников	руб.	год	500 000

Продолжение таблицы 18

	<b>Мероприятие</b>	<b>Единица измерения</b>	<b>Период</b>	<b>Стоимость реализации на планируемый период</b>
2	Бюджет на рекламные кампании	руб.	год	860 000
3	Спонсорство в проектах	руб.	год	250 000
4	Закупка и ремонт швейного оборудования	руб.	год	220 000
	<b>ИТОГО:</b>			1 830 000

Владельцем бизнеса был установлен бюджет на поощрение инициатив работников в трех категориях – 25 000 рублей за одну инициативу. За квартал отбирается 5 наилучших предложений. Рекламные кампании реализуются на цифровых площадках присутствие бизнеса – социальные сети, сайт, карточка организации 2ГИС и Яндекс-карты. Задействованы следующие инструменты продвижения: таргетированная реклама, блогерская реклама, партнерская реклама. В год реализуется около 20 проектов, в которых студия участвует на спонсорских условиях за рекламу. Для поддержания производительности рабочего места швей, в течении года производится замена старого оборудования и ремонт текущего.

**Ожидаемая эффективность программ КСО.**

Таблица 19 – Оценка эффективности мероприятий КСО

	<b>Название мероприятия</b>	<b>Затраты</b>	<b>Эффект для компании</b>	<b>Эффект для общества</b>
1	Программы поощрения инициатив работников	500 000	Экономия ресурсов, повышение эффективности производства, мотивация сотрудников	Экологическая безопасность
2	Бюджет на рекламные кампании	860 000	Рост популярности бренда, рост клиентской базы, экономическое развитие	Предоставление рабочих мест
3	Спонсорство в проектах	250 000	Рост узнаваемость бренда, создание имиджа	Возможность сотрудничества, получение спонсорской выгоды

Продолжение таблицы 19

	<b>Название мероприятия</b>	<b>Затраты</b>	<b>Эффект для компании</b>	<b>Эффект для общества</b>
4	Замена и ремонт швейного оборудования	220 000	Поддержание производительности швейного отдела, создание комфортных условий сотрудников	Обеспечение комфортных условий для сотрудников

Эффект для общества соизмерим с эффектом для предприятия. Таким образом, выбор мероприятий можно назвать оптимальным, а затраты на них соответствующими масштабам компании.

Студия нижнего белья «Tresor» осуществляет производственно-экономическую деятельность, тем самым оказывает экологическое, социальное и экономическое влияние на общество. Программы корпоративной социальной ответственности позволяют отражать миссию компании и реализовывать стратегическое развитие. КСО также позволяет прогнозировать влияние на общество и ответственно подходить к своевременному предотвращению негативных последствий.

## **Заключение**

Развитие цифровых технологий порождает рост интернет-пользователей, что в свою очередь диктует современные методы маркетинговой коммуникации бизнеса с потребителем. Быстроразвивающиеся тенденции сопровождаются постоянными изменениями и конкурентной средой, поэтому применение стратегического планирования позволит компаниям использовать перспективные возможности и минимизировать риски.

Особенности потребительского поведения целевой аудитории позволяют определить мотивы принятия решения о покупке и повысить эффективность рекламных кампаний. Поэтому современные стратегии интернет-продвижения должны учитывать социальные, демографические и географические характеристики целевой аудитории.

Целью магистерской диссертации была разработка стратегии интернет-продвижения филиала студии нижнего белья «Tresor» в Санкт-Петербурге на полгода. Для достижения поставленной цели были исследованы теоретические аспекты женского маркетинга и их применение в построении стратегии интернет-продвижения, проанализирован рынок нижнего белья в Санкт-Петербурге, исследованы особенности женского потребительского поведения целевой аудитории, разработаны рекомендации к их применению в построении стратегии интернет-продвижения, проанализированы инструменты интернет-продвижения на этапе выхода бренда на новый рынок, разработан план рекламных кампаний на полгода и рассчитана экономическая эффективность от предложенных мероприятий.

Для выполнения задач была изучена литература по гендерному различию восприятия рекламы, стратегическому планированию и применению каналов и инструментов интернет-продвижения.

Объединяя полученную в процессе обучения и изученную самостоятельно информацию, была разработана стратегия интернет-продвижения филиала студии нижнего белья «Tresor» в Санкт-Петербурге.

Исследуемый рынок географически ограничен рамками Санкт-Петербурга, поэтому следует отметить, что полученные результаты имеют социальный окрас, характеризующийся локальными тенденциями потребностей и мотивами принятия решений. Так как отдельные регионы имеют своих лидеров мнений, поведенческие тренды и географические особенности.

Динамика рынка положительная, его ёмкость составила 2 891 470 500 рублей в месяц. Анализ сезонности спроса показал, что для открытия филиала будут эффективны месяцы – май и ноябрь. Наиболее привлекательным сегментом для студии является «Девушки и женщины на руководящих должностях». Типажирование показало, что целевой аудиторией студии являются Девушки и женщины, которые испытывают потребность в шопинге.

Для исследования особенностей потребительского поведения женщин Санкт-Петербурга был проведен опрос при помощи чат-бота ВКонтакте. Всего было опрошено 282 женщины, были получены качественные ответы на вопросы, которые позволили сделать выводы о потребительском поведении для построения стратегии продвижения.

Исходя из анализа инструментов интернет-продвижения были выбраны: Социальная сеть ВКонтакте, которая включает таргетированную рекламу и рекламу в сообществах. Социальная сеть Instagram, в которую входит SMM- продвижение и блогерская реклама. Контекстная реклама в Яндекс Директ, Яндекс-карты и Яндекс Дзен.

Стратегия продвижения ВКонтакте была основана на разделении потенциальной целевой аудитории на сегменты по «теплоте»: прохладный, холодный, ледяной и горячий. Для выявления наиболее релевантных для рекламы сообществ, было предложено использование двух способов

парсинга: по интересам концентрата целевой аудитории и по демографическому и географическому признаку. SMM-продвижение заключается в регулярном постинге сторис и публикаций, а также чередовании разного типа контента. Сотрудничество с блогерами поможет повысить популярность и узнаваемость бренда в Санкт-Петербурге. Для экономии бюджета преимущественные условия сотрудничества были выбраны по бартеру. При помощи сервиса Adinblog был осуществлен поиск блогеров Санкт-Петербурга с подписчиками от 7 до 15 тысяч подписчиков. Реклама в поисковой системе Яндекс позволит перехватывать клиентов у конкурентов и показываться людям, интересующимся товаром. Планируется разделить продвижение на три рекламные кампании: запросы с покупательским интересом, брендовые запросы, охватные запросы. Сервис Яндекс-карты – перспективный канал цифрового продвижения, который представляет собой подробную карту мира, на которой отмечены все организации. При помощи рекламной подписки было предложено настроить рекламу на потенциальную целевую аудиторию. Продвижение в Яндекс Дзен позволит не только увеличить охват потенциальных клиентов, но и реализовать такой вид контента, как статьи.

Помимо бюджета будут затрачены средства на заработную плату специалистов, съемку контента и рекламные подписки сервисов. Медиаплан стратегии включает в себя прогнозируемые охваты, CTR достижения цели, бюджеты рекламных кампаний и приоритетность инструментов. Также была посчитана валовая прибыль по каждому инструменту продвижения, затраты, чистая прибыль, рентабельность и суммарная прибыль, которую компания получит от клиентов за год сотрудничества с ними. По итогам расчета, рекламные кампании полностью окупятся и принесут прибыль компании с рентабельностью 427%. Помимо этого, полученные клиенты будут потенциально приносить студии прибыль 15 129 720 рублей в год, повысится узнаваемость и популярность бренда в Санкт-Петербурге.

## Список публикаций студента

1. Селевич, Т. С. Применение женского маркетинга в создании рекламных кампаний / Т. С. Селевич, А. В. Парамонова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2021. – № 52 (394). – С. 277-281. – URL: <https://moluch.ru/archive/394/87244/> (дата обращения: 08.06.2022).



## Список использованных источников

1. НИУВШЭ: официальный сайт: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». – Москва. – Обновляется в течение суток – URL: <https://ict.moscow/research/tsifrovaia-ekonomika-2021>. (дата обращения 11.11.2021). – Текст: электронный.
2. Kantar: официальный сайт: маркетинговое агентство. – Москва. – Обновляется в течение суток – URL: <https://www.kantar.com/inspiration/advertising-media/kantar-adreaction-2019-advertisers-may-not-be-avoiding-gender-stereotypes>. (дата обращения 11.11.2021). – Текст: электронный.
3. Ивченко, М.М. Гендерные различия и интернет в рекламе для женщин / М.М. Ивченко // Маркетинговые коммуникации. – 2007. – №4. – С. 49-54.
4. Шах, А.В. Информационная система таргетирования рекламных роликов по гендерному признаку / А.В. Шах – Текст: электронный // Вестник ГГТУ им. П.О. Сухого. – 2018. – №3 (74). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-sistema-targetirovaniya-reklamnyh-rolikov-po-gendernomu-priznaku>. (дата обращения 12.11.2021).
5. Лебедева, О.А. Женская аудитория как объект рекламного воздействия / О.А. Лебедева, Н.А. Скворцова, А.Ю. Худокормова // Таврический научный обозреватель. – 2015. – №3-2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhenskaya-auditoriya-kak-obekt-reklamnogo-vozdeystviya>. (дата обращения 12.11.2021).
6. Teng, J Analysis of Female Marketing – Taking Nike as an Example / J. Teng // Proceedings of the 2020 3rd International Conference on Humanities Education and Social Sciences (ICHESS 2020). – 2020.
7. Мамаева, В. Ю. Гендерные особенности поведения потребителей / В.Ю. Мамаева – Текст: электронный // Вестник ТГЭУ. – 2012. – №3. – URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-osobennosti-povedeniya-potrebiteley>.  
(дата обращения 13.11.2021).

8. Шибицкий, М. В. Гендерные различия в потребительском поведении и коммуникациях / М.В. Шибицкий – Текст: электронный // Коммуникология. – 2015. – №6. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-razlichiya-v-potrebitelskom-povedenii-i-kommunikatsiyah>. (дата обращения 13.11.2021).

9. Джон, М Правила мозга. Что стоит знать о мозге вам и вашим детям. / М Джон – Москва: М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.

10. ТехТерра: официальный сайт: маркетинговое агентство. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://texterra.ru/blog/muzhskoy-i-zhenskiy-internet-kto-i-kak-vedet-sebya-v-seti.html>. (дата обращения 14.11.2021). – Текст: электронный.

11. Jarski, V. How Women and Men Use Social Media and Mobile / V. Jarski // MarketingProofs. – 2014.

12. Мишина, Е.Б. Гендерные аспекты маркетинга / Е.Б. Мишина, Ю.В. Сорокина – Текст: электронный // Наука. Мысль: электронный периодический журнал. – 2015. – №8. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-aspekty-marketinga>. (дата обращения 14.11.2021).

13. Пиногорский, Д.А. Гендер в современном маркетинге / Д.А. Пиногорский // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – №6. – С. 23.

14. Wolin, L.D. Web advertising: gender differences in beliefs, attitudes and behavior / L.D. Wolin, P. Korgaonkar // Internet Research – 2003. – С. 375 – 385.

15. Sun, B. Male and female users' differences in online technology community based on text mining / B. Sun, H. Mao, C. Yin // Frontiers in Psychology. – 2020.

16. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер с англ./ Ф. Котлер – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.

17. Тинькофф Журнал: официальный сайт: онлайн-издание о финансах. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://journal.tinkoff.ru/e-commerce-stat/>. (дата обращения 15.11.2021). – Текст: электронный.

18. Appel, G. The future of social media in marketing / G. Appel, L. Grewal, A. Stephen, R. Hadi // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2020.

19. Stephen, A. A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry / A. Stephen, C. Lamberton // Journal of Marketing. – 2016.

20. Кожушко, О.А Интернет-маркетинг и digital-стратегии. принципы эффективного использования: учеб. Пособие / О.А. Кожушко, И.В. Чуркин, А.Ю. Агеев – Новосиб. гос. ун-т, компания «Интелсиб». Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.

21. Ахмаева, Л. Г. Влияние возрастной и гендерной специфики пользователей социальных сетей в России на методы маркетинга и рекламы / Л.Г. Ахмаева // Цифровая социология. – 2020. – №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-vozzrastnoy-i-gendernoy-spetsifiki-polzovateley-sotsialnyh-setey-v-rossii-na-metody-marketinga-i-reklamy> (дата обращения: 15.01.2022).

22. Гаврилов, А.А. Коммуникативно-содержательные средства медиавоздействия / А.А. Гаврилов // Молодой ученый. – 2016. – № 9. – С. 438-441.

23. Brand Analytics: официальный сайт: система мониторинга и анализа социальных медиа. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2021/> (дата обращения: 15.01.2022).

24. Mediascope: официальный сайт: аналитический отчет 18.04.2022. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://mediascope.net/upload/iblock/de3>

/Social\_media\_Mediascope\_18042022.pdf. (дата обращения 15.04.2021). – Текст: электронный.

25. Шевченко, Д.А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов / Д.А. Шевченко – Текст: электронный // Практический маркетинг. – 2019. – №10 (272). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-obzor-kanalov-i-instrumentov> (дата обращения: 11.05.2022);

26. Хачковская, А.А. E-mail рассылка как эффективный маркетинговый инструмент / А.А. Хачковская – Текст: электронный // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2013. – №8. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/e-mail-rassylka-kak-effektivnyu-marketingovu-instrument> (дата обращения: 12.05.2022);

27. Найдович, К.А. Контекстная реклама как инструмент продвижения в сети интернет / К.А. Найдович – Текст: электронный // Вестник магистратуры. – 2018. – №12-4 (87). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontekstnaya-reklama-kak-instrument-prodvizheniya-v-seti-internet> (дата обращения: 13.05.2022);

28. Дугар-Жабон, Т.З., Таргетинг и ретаргетинг как инструменты маркетинга / Т.З. Дугар-Жабон, М.А. Симакина – Текст: электронный // Научные труды Московского гуманитарного университета. – 2019. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/targeting-i-retargeting-kak-instrumenty-marketinga> (дата обращения: 13.05.2022).

29. Санин, М.К. Эффективность блоггинга как маркетингового инструмента / М.К. Санин, Е.И. Барков – Текст: электронный // Экономика и экологический менеджмент. – 2016. – №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-blogginga-kak-marketingovogo-instrumenta> (дата обращения: 14.05.2022).

30. Кухаренко, Ю.С. Особенности распространения рекламных сообщений в социальных сетях (на примере социальной сети «ВКонтакте») /

Ю.С. Кухаренко – Текст: электронный // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – №1 (27). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-rasprostraneniya-reklamnyh-soobscheniy-v-sotsialnyh-setyah-na-primere-sotsialnoy-seti-vkontakte> (дата обращения: 15.05.2022).

31. Шлёткин, М.В. SEO-продвижение как инструмент интернет-маркетинга / М.В. Шлёткин, С.И. Бондаренко // StudNet. – 2021. – №6. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/seo-prodvizhenie-kak-instrument-internet-marketinga> (дата обращения: 12.05.2022);

32. Ольшевский, Д.М. SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга / Д.М. Ольшевский – Текст: электронный // Наука и инновации. – 2017. – №175. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smm-prodvizhenie-kak-effektivnyy-instrument-internet-marketinga> (дата обращения: 12.05.2022);

33. Ведомости: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2020/12/27/852664-zhenskogo-belya> (дата обращения: 13.03.2022). – Текст: электронный.

34. Яндекс Wordstat. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://wordstat.yandex.ru> (дата обращения: 10.03.2022). – Текст: электронный;

35. Возрастно-половой состав населения Санкт-Петербурга на 1 января 2021 года/Статистический бюллетень – Обновляется в течение суток. – URL: <https://petrostat.gks.ru/storage/mediabank/14000721.pdf> (дата обращения: 09.03.2022). – Текст: электронный;

36. Старикова, У. А. Мотивационные модели поведения покупателей на рынке женского нижнего белья / У. А. Старикова – Текст: непосредственный // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: материалы VI Международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 27-28 апреля 2020 г.): в двух томах. –

Издательство Уральского университета: Екатеринбург, 2020. – Т. 2. – С. 29-34.

37. Senler: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://help.senler.ru/bot> (дата обращения: 15.03.2022). – Текст: электронный.

38. Adinblog. – Обновляется в течение суток. – URL: <http://adinblog.ru> (дата обращения: 10.05.2022). – Текст: электронный.

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

## Приложение А

### (справочное)

#### Блоки вопросов для построения чат-бота

Таблица А.1 – Блоки вопросов для построения чат-бота

№	Вопрос	Предшествующие ответы	Ответы
1	Здравствуйте! Пройдите, пожалуйста, опрос и получите промокод на скидку в студию «Tresor»	Тест	Кнопка «Продолжить»
2	Укажите Ваш пол	«Продолжить»	Кнопки: «мужской», «женский»
3	Спасибо за ответ! Мы хотели бы опросить женщин, но Вы все равно получаете скидочный промокод на покупку белья для своей второй половинки! Промокод – «промокод».	«Мужской»	-
4	Сколько Вам лет? 1 – до 18 2 – 18-25 3 – 25-32 4 – 32-38 5 – 38-45 6 – 45-52 7 – Больше 52	«женский»	Кнопки: 1-7
5	Семейное положение 1 – Замужем 2 – Есть молодой человек 3 – Свободна	1-7	Кнопки: 1-3
6	Деятельность 1 – Учусь 2 – Работаю 3 – Совмещаю работу и учебу 4 – В декрете 5 – Другое	1-3	Кнопки: 1-5
7	Кем работаете?	2,3	Ввод текста
8	Как часто приобретаете нижнее белье? 1 – Раз в год 2 – Раз в полгода 3 – Раз в три месяца 4 – Раз в месяц 5 – Чаше	1,4,5, ввод текста	Кнопки: 1-5
9	Какие бренды белья покупаете?	1-5	Ввод текста
10	От куда узнали о данных брендах? 1 – По рекомендации 2 – Реклама блогера 3 – Таргетированная реклама 4 – Наружная реклама, вывески	Ввод текста	Кнопки: 1-4

Окончание таблицы А.1

№	Вопрос	Предшествующие ответы	Ответы
11	Что для Вас важно при выборе белья? Напишите одно или несколько цифр в одном сообщении 1 – Качество пошива 2 – Красота и эстетика 3 – Удобство 4 – Материал, состав ткани	1-4	Ввод текста
12	Средняя цена комплекта 1 – 1000-2000 2 – 2000-3000 3 – 3000-4000 4 – 4000-5000 5 – 5000-6000 7 – Выше 6000	Ввод текста	Кнопки: 1-7
13	Испытываете ли Вы трудность с подбором размера? 1 – Да 2 - Нет	1-7	Кнопки: 1-2
14	Перечислите основные мотивы покупки нижнего белья? Напишите одно или несколько цифр в одном сообщении 1 – Спонтанная покупка, когда понравилась модель 2 – Порадовать себя, повысить настроение 3 – Для «особого» свидания 4 – Изменение тенденций, желание соответствовать моде 5 – Сезонная смена гардероба	1-2	Ввод текста
15	На каких платформах чаще всего совершаете покупки нижнего белья? 1 – Instagram 2 – Ozon/Wildberries 3 – Официальный сайт магазина 4 – Офлайн магазин	Ввод текста	Кнопки: 1-4
16	Спасибо за участие в опросе! Будем рады, если подпишешься на наше сообщество! Промокод на скидку – «промокод»	1-4	Ссылка на сообщество



**Приложение Б**  
**(Справочное)**

**Сообщества для рекламы по интересам концентрата целевой аудитории**

Таблица Б.1 – Сообщества для рекламы по интересам концентрата целевой аудитории

Ссылка на сообщество	Название сообщества	Число подписчиков	ЦА	Соотношение ЦА/количество подписчиков
<a href="https://vk.com/musiquepourvous">https://vk.com/musiquepourvous</a>	touch woman	73302	104	0,001418788
<a href="https://vk.com/glowvk">https://vk.com/glowvk</a>	GLOW project	107811	121	0,001122334
<a href="https://vk.com/perfectworldka">https://vk.com/perfectworldka</a>	Perfect	149021	157	0,001053543
<a href="https://vk.com/island_of_fashion">https://vk.com/island_of_fashion</a>	LITTLE BLACK DRESS	114687	118	0,001028887
<a href="https://vk.com/cofdaily">https://vk.com/cofdaily</a>	COF	194117	103	0,000530608
<a href="https://vk.com/typical_modeling">https://vk.com/typical_modeling</a>	TYPICAL MODELING	196083	101	0,000515088
<a href="https://vk.com/mobilographiya">https://vk.com/mobilographiya</a>	Мобильная фотография	266911	121	0,000453335
<a href="https://vk.com/honeyblog">https://vk.com/honeyblog</a>	HONEY	236705	102	0,000430916
<a href="https://vk.com/overhear_cosmetics">https://vk.com/overhear_cosmetics</a>	Подслушано Косметика/Отзывы о косметике	271236	115	0,000423985
<a href="https://vk.com/kosti_models">https://vk.com/kosti_models</a>	Kosti Models	278059	114	0,000409985
<a href="https://vk.com/yapokru">https://vk.com/yapokru</a>	Я Покупаю – женский журнал	111906	117	0,00104552
<a href="https://vk.com/wishlist.aesthetic">https://vk.com/wishlist.aesthetic</a>	Wish List Aesthetic	104266	108	0,001035812
<a href="https://vk.com/touchcatching">https://vk.com/touchcatching</a>	touch catching	165442	126	0,000761596
<a href="https://vk.com/contphotography">https://vk.com/contphotography</a>	Bronze	164495	100	0,000607921
<a href="https://vk.com/mayland">https://vk.com/mayland</a>	MAYLAND	179006	108	0,000603332
<a href="https://vk.com/omanko">https://vk.com/omanko</a>	ÖMANKÖ	234921	135	0,000574661
<a href="https://vk.com/64mag">https://vk.com/64mag</a>	f/64	227283	126	0,000554375
<a href="https://vk.com/whateverever">https://vk.com/whateverever</a>	90's lovers	250545	136	0,000542817
<a href="https://vk.com/wzr_npublic">https://vk.com/wzr_npublic</a>	WZR	247506	130	0,00052524
<a href="https://vk.com/nomodels">https://vk.com/nomodels</a>	NOMODELS	301244	138	0,0004581
<a href="https://vk.com/trita.plenka">https://vk.com/trita.plenka</a>	плёнка	255025	114	0,000447015

## Приложение В (Справочное)

### Сообщества для рекламы по демографическому и географическому признаку

Таблица В.1 – Сообщества для рекламы по демографическому и географическому признаку

Ссылка на сообщество	Название сообщества	Число подписчиков	ЦА	Соотношение ЦА/количество подписчиков
<a href="https://vk.com/skypointstudio">https://vk.com/skypointstudio</a>	Фотостудия SKYPOINT STUDIO	47769	3584	0,075027738
<a href="https://vk.com/pitmas">https://vk.com/pitmas</a>	Питер   Ищу мастера	28337	1998	0,070508522
<a href="https://vk.com/vse_mk">https://vk.com/vse_mk</a>	ВСЕ МАСТЕР-КЛАССЫ Петербурга и ЛО	14794	1026	0,06935244
<a href="https://vk.com/st212">https://vk.com/st212</a>	Studio 212 / Фотостудия	31936	2168	0,067885772
<a href="https://vk.com/pilkinail">https://vk.com/pilkinail</a>	ПИЛКИ (ПИЛКИ)	189617	12691	0,066929653
<a href="https://vk.com/poisk_model_spb">https://vk.com/poisk_model_spb</a>	ПИТЕР ИЩУ МОДЕЛЬ * ИЩУ МАСТЕРА * СПБ * TFP	19590	1240	0,063297601
<a href="https://vk.com/razoomgames">https://vk.com/razoomgames</a>	RazoomGames   Квесты Спб	17220	1045	0,06068525
<a href="https://vk.com/mk_spb">https://vk.com/mk_spb</a>	Мастер-классы в Санкт-Петербурге   СПб	25524	1490	0,05837643
<a href="https://vk.com/foodsharing_spb">https://vk.com/foodsharing_spb</a>	Фудшеринг Санкт-Петербург	26058	1502	0,057640648
<a href="https://vk.com/radugavkusa78">https://vk.com/radugavkusa78</a>	Радуга Вкуса   Санкт-Петербург   Доставка еды	36756	2102	0,057187942
<a href="https://vk.com/modelkipiter">https://vk.com/modelkipiter</a>	Ищу модель Питер • За расходники • Бесплатно	43650	2426	0,055578465
<a href="https://vk.com/beauty_4all">https://vk.com/beauty_4all</a>	Ищу модель Питер   ТФП TFP	162324	8893	0,054785491

## Окончание таблицы В.1

Ссылка на сообщество	Название сообщества	Число подписчиков	ЦА	Соотношение ЦА/количество подписчиков
<a href="https://vk.com/modelkaspb">https://vk.com/modelkaspb</a>	Ищу модель Питер	267571	14625	0,05465839
<a href="https://vk.com/peterburg.city">https://vk.com/peterburg.city</a>	Любимый Питер   Санкт-Петербург	21247	1160	0,054595943
<a href="https://vk.com/generationyoga">https://vk.com/generationyoga</a>	GENERATION YOGA   все грани йоги	29232	1581	0,054084565
<a href="https://vk.com/svadbapitercom">https://vk.com/svadbapitercom</a>	Свадьба Питер	64353	3473	0,053967958
<a href="https://vk.com/permanent_butik">https://vk.com/permanent_butik</a>	Перманентный макияж СПб   Татуаж Брови Перманент	49200	2655	0,053963415
<a href="https://vk.com/modelkapiter">https://vk.com/modelkapiter</a>	Ищу модель Питер	148069	7808	0,052732172
<a href="https://vk.com/sppetersburg">https://vk.com/sppetersburg</a>	Мой Питер	282139	14503	0,051403741
<a href="https://vk.com/spbtopmodel">https://vk.com/spbtopmodel</a>	Ищу модель Питер	299760	15175	0,050623832
<a href="https://vk.com/hizenspb">https://vk.com/hizenspb</a>	Петербург	69215	3500	0,050567074
<a href="https://vk.com/spbkassir">https://vk.com/spbkassir</a>	KASSIR.RU - Афиша Санкт-Петербурга	90764	4479	0,049347759
<a href="https://vk.com/club57399559">https://vk.com/club57399559</a>	Питер/Санкт-Петербург ❤️	183592	8949	0,048743954
<a href="https://vk.com/salon_1703">https://vk.com/salon_1703</a>	Салон красоты 1703 СПб   Санкт-Петербург	24330	1163	0,047801069
<a href="https://vk.com/modelit_spb">https://vk.com/modelit_spb</a>	Модели на неделе ТФР (ТФП) Питер СПб	61969	2937	0,047394665

**Приложение Г  
(Справочное)**

**Результаты поиска блогеров для продвижения в Instagram**

Таблица Г.1 – Результаты поиска блогеров для продвижения в Instagram

Аккаунт	Лайки на пост	Подписчики	Пол	Категории	ER / ERr
yu_yuriyevna	1 773	11 914	Ж	Beauty-блогеры Образ жизни	14,90%
miss_alena96	1 338	10 683	Ж	Beauty-блогеры Семья и дети	12,50%
lybaivanova	980	11 757	Ж	Beauty-блогеры Образ жизни	8,30%
polina_gaevskaya	801	13 649	Ж	Beauty-блогеры Психология	5,90%
yokosoul	797	8 672	Ж	Beauty-блогеры Фотографы	2,10%
darrykosha	707	14 698	Ж	Beauty-блогеры Образ жизни Путешественники	4,80%
lena_arkadievna	704	14 360	Ж	Beauty-блогеры Семья и дети	4,90%
olechka_medvedeva_usa	686	14 075	Ж	Образ жизни Путешественники Семья и дети	4,90%
rozemalina	576	14 958	Ж	Видео-блогеры Стилисты	3,90%
anasta_fo	517	13 949	Ж	Beauty-блогеры Путешественники	3,70%
kachuraa	448	11 995	Ж	Образ жизни Стилисты	3,70%
eldilife	438	14 751	Ж	Beauty-блогеры Образ жизни Путешественники	3,00%
tumaca_alpaca	410	13 747	Ж	Handmade Образ жизни Покупки	3,00%
khalyavina_s	402	10 084	Ж	Фотографы	4,00%
koroleva_tamara	394	10 833	Ж	Стилисты	3,60%
polina_vexler	390	11 454	Ж	Beauty-блогеры Дизайн и иллюстрации Покупки	3,40%

## Окончание таблицы Г.1

Аккаунт	Лайки на пост	Подписчики	Пол	Категории	ER / ERr
kristinaboyar	387	14 298	Ж	Видео-блогеры Образ жизни Путешественники Фотографы Шоу-бизнес	2,70%
elenagazaeva	385	13 715	Ж	Beauty-блогеры Шоу-бизнес	2,80%
svetlana_bednenko_official	384	14 233	Ж	Beauty-блогеры Танцоры	2,70%
dobrodey	371	14 128	Ж	Beauty-блогеры Путешественники	2,60%
sshmnv	369	11 645	Ж	Личный блог	3,20%
dashadasha_	367	13 889	Ж	Образ жизни Путешественники	2,60%
annamuah	366	12 589	Ж	Beauty-блогеры	2,90%
kamolova.daria	335	9 578	Ж	Семья и дети	3,50%
spisomnoy	325	14 141	Ж	Handmade Покупки	2,30%
katy_twins	310	11 878	Ж	Личный блог Образ жизни	2,60%

## Приложение Д (Справочное)

### График Ганта мероприятий по реализации стратегии продвижения студии нижнего белья «Tresor»

Мероприятие	Продолжительность мероприятия (недели)																										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	
<b>Таргетированная реклама ВКонтакте:</b>																											
Реклама на "прохладную" аудиторию																											
Реклама на "холодную" аудиторию																											
Реклама на "ледяную" аудиторию																											
Реклама на "горячую" аудиторию																											
<b>Реклама в сообществах ВКонтакте</b>																											
Сообщества по интересам концентрата ЦА																											
Сообщества по дем. и геогр. признаку ЦА																											
<b>SMM-продвижение в Instagram</b>																											
Съемка контента																											
Постинг																											
<b>Блогерская реклама в Instagram</b>																											
Отправка товара на обзор																											
Обзор студии																											
<b>Контекстная реклама</b>																											
Реклама по ключевым словам с покупательской способностью																											
Реклама по конкурентным ключевым словам																											
Реклама по охватным ключевым словам																											
Реклама в Яндекс-картах																											
Реклама в Яндекс Дзен																											

	- тестирование
	- рекламная кампания

Рисунок Д.1 – График Ганта мероприятий по реализации стратегии продвижения студии нижнего белья «Tresor»

## Приложение Е (Справочное)

### Стратегия интернет-продвижения филиала студии нижнего белья «Tresor»

Цель – оповещение целевой аудитории о присутствии филиала студии нижнего белья Tresor на рынке Санкт-Петербурга.

Задачи:

- Повысить узнаваемость бренда;
- Создать каналы для коммуникации с потенциальными клиентами;
- Сформировать потребительское предпочтение и отношение к бренду;
- Продвинуть товары студии на рынок Санкт-Петербурга;
- Сгенерировать офлайн-трафик и дополнительный трафик на каналы присутствия студии в цифровой среде.

Период реализации стратегии продвижения – 6 месяцев.

Целевая аудитория – женщины 30-44 лет, с доходом от 50 000 рублей, проживающие в Санкт-Петербурге.

Каналы интернет продвижения – социальные сети ВКонтакте и Instagram, ЯндексДирект, Яндекс-карты и Яндекс Дзен. Основными инструментами продвижения являются – таргетированная реклама, реклама в сообществах, чат-бот, SMM-продвижение, блогерская реклама, контекстная реклама, рекламные подписки Яндекс-карты и Яндекс Дзен.

Создание и постинг контента будет осуществляться специалистами по SMM-продвижению и копирайтингу.

Таблица Е.1 – Медиаплан стратегии интернет-продвижения

Рекламные каналы	Цель	Охват (полгода)	CTR (%)	Бюджет рекламной кампании (рублей на полгода)	Приоритет
Таргетированная реклама ВКонтакте	Узнаваемость бренда, продажа	2 520 000	1	240 000	4

## Окончание таблицы Е.1

Рекламные каналы	Цель	Охват (полгода)	CTR (%)	Бюджет рекламной кампании (рублей на полгода)	Приоритет
Реклама в сообществах ВКонтакте	Подписка на сообщество	3 818 751	0,1	108 000	6
Блогерская реклама Instagram	Узнаваемость бренда, продажа	331 673	0,1	63 200	1
SMM-продвижение	Продажа	56 022	1	128 400	2
Контекстная реклама Яндекс Директ	Узнаваемость бренда, посещение сайта	2 544 320	0,1	120 000	5
Реклама в Яндекс-картах	Узнаваемость бренда	1 100 000	0,01	37 800	3
Реклама в Яндекс Дзен	Узнаваемость бренда	1 560 000	0,6	516 000	7

## Таблица Е.2 – Экономика интернет-продвижения

Инструменты	Расходы	Рекламный бюджет	Метрики	Прогнозируемая валовая прибыль	Чистая прибыль	Рентабельность	LTV (руб. в год)
Таргетированная реклама ВКонтакте	150 000 Р	240 000 Р	CTR, CPC, CPM, CPL	840 000 Р	450 000 Р	115%	5184000
Реклама в сообществах ВКонтакте	3 150 Р	108 000 Р	Охваты, Подписка на сообщество, Подписка на чат-бот, CPV, CPL	453 600 Р	342 450 Р	308%	1814400
SMM-продвижение в Instagram/ВКонтакте	128 400 Р	-	Охваты, ER, CPV, CPL	1 490 400 Р	1 362 000 Р	1060%	993600
Блогерская реклама в Instagram	394 200 Р	63 200 Р	Охваты, CPV, CPL	588 060 Р	130 660 Р	28%	2613600
Контекстная реклама в Яндекс Директ	150 000 Р	120 000 Р	CTR, CPC, CPM, CPL	1 440 180 Р	1 170 180 Р	433%	960120
Реклама в Яндекс-картах	-	37 800 Р	CTR, CPC, CPM, CPL	1 782 000 Р	1 744 200 Р	4614%	1188000
Реклама в Яндекс Дзен	18 000 Р	516 000 Р	CTR, CPC, CPM, Дочитываемость, CPL	3 564 000 Р	3 030 000 Р	567%	2376000
<b>Итого</b>				10 158 240 Р	8 229 490 Р	427%	15129720



**Приложение Ж  
(Обязательное)**

**Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке**

**Female Marketing in Digital Product Promotion**

Студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Парамонова Анастасия Вячеславовна		

Консультант – руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Селевич Т.С.	к.э.н., доцент		

Консультант – лингвист отделения иностранных языков ШБИП

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

## **1.1 Theoretical Aspects of Female Marketing in Creation of Advertising Campaigns**

Increasing the availability of the Internet is an undeniable trend of our time – 76.9% of Russian households visit the network, 72.6% – go online every day. The rapid growth of digital technologies in today's world motivate to study behavior in relation to the socio-demographic characteristics of users. The relevance of the gender aspect in the digital behavior is due to not only the biological features of the structure of the female and male brain, but also to the social significance that dictates decision-making.

Kantar have done research, where 76% of female marketers and 88% of male marketers reported, that they are not affected by gender stereotypes in their work. However, about 50% of users believe that advertisers in the creation of advertising think stereotyped about the gender difference. By resorting to stereotypical thinking, advertisers risk losing potential buyers, reducing the effectiveness of advertising, losing customer confidence and creating a negative brand image.

Marketing research that female consumer behavior is more common with FMCG and home goods. According to consumer spending statistics, 85% of purchases are made by women. Shakh A.V. speaks about the main criterion for the effectiveness of an advertising campaign – the coincidence of the advertising and target audience. A modern marketer, when creating advertising campaigns, must take into account the change in women's values, the change in their social status, the transformation of decision-making motives and the increase in purchasing power.

Most modern authors often use the term “female marketing”, but not many give it a precise definition. Lebedeva O.A., Skvortsova N.A., Khudokormova A.Yu. define women's marketing as the promotion of goods and services targeted at a female audience.

Foreign authors use the term "women's marketing" in the context of a tool to improve the effectiveness of advertising campaigns. For example, Jingyan defines women's marketing as a promotion method to attract customers, increase loyalty, reputation and brand value. Mamaeva V.Yu. talks about women's marketing as a way to distribute advertising with consumer behavior due to the female role, female stereotypes and female traits. Shibitsky M.V. defines women's marketing as the application of the characteristic motives of women's purchasing behavior in the promotion of goods and services. Based on the above definitions, the following was formulated: women's marketing is the promotion of goods and services, taking into account the characteristics of female consumer behavior in order to increase the effectiveness of advertising campaigns.

Sex is determined by DNA, and gender is determined by three traits: genetic, anatomical, and behavioral. Medina John looked at the differences between the male and female brain from the three aforementioned perspectives. Marketing agency TexTerra shared its findings on gender differences in digital behavior based on its experience. The article discusses some areas of the user's digital life such as: shopping, entertainment, online games, etc. MarketingProofs Senior Writer Veronica Yarsky in her article provided statistical data on gender differences in digital actions. Mishina E.B. and Sorokina Yu.V. in their work "Gender Aspects of Marketing" describe the basic differences in the perception of advertising campaigns by men and women. The authors give examples of feminine and masculine channels of interaction with the target audience. Pinogorsky D.A. defined the female type of loyalty as hidden loyalty, manifested in the exchange of experience and located at the emotional level of intelligence.

Volin L.D., Korgaonkar P. in their work "Internet advertising: gender differences in beliefs, attitudes and behavior" talk about studies aimed at studying gender differences in the overall effectiveness of online advertising.

Lebedeva O.A., Skvortsova N.A., Khudokormova A.Yu. in their work "Women's Audience as an Object of Advertising Impact" leads to the results of the

study: women aged 18–34 react positively to irony in advertising, and 88% of women will watch the commercial if it is funny. Sun B., Mao H., Yin Q. conducted a study and analysis of the special female behavior in a number of cases of mood:

- Women often have characteristics that show through emotional expression (i.e., affection, kindness, and consideration for others). As a result, women show more positive emotions.

- Women are positive and use more detailed problem solving methods.

- Women often seek social support as a coping mechanism and use positive emotions to cope with negative emotions caused by events.

- Women tend to use complex strategies for complex information processing and try to learn all available clues. Although limitations in activities may prevent women from achieving this goal, they usually try to conduct a comprehensive and detailed analysis of all available information.

- Female users actively help and communicate in the technology community. This conclusion can be explained by the common values of women, which emphasize the maintenance of social and interpersonal harmony.

Based on the analysis of the above studies, a list of mandatory factors that marketers should consider when using female marketing in creating advertising campaigns was compiled:

1. Visualization.

Almost all scholars who study women's marketing talk about the emotionality of this audience. When creating an advertising campaign, it is important to understand what emotion a woman acquires with a product / service and how to broadcast it correctly. Visualization is one of the most effective creative tools. If we are talking about a product, then a photo / video with a model is required, and the characteristics of the model should, as far as possible, coincide with the target audience and its obvious types. If we are talking about a service, it is

necessary to broadcast not the process, but the end result – the value and, as a result, emotion.

## 2. Service and additional services.

Since women tend to build long-term relationships with brands, it is important to show all the benefits of purchasing a product/service in advertising campaigns. Pleasant little things, bonuses and loyalty systems are attractive to the female audience and can become decisive decision factors.

## 3. Humor.

This technique helps to make the advertising campaign more humane. However, as practice shows, female humor is more delicate and does not tolerate vulgarity. In this case, beautifully played hints and associations will help. For example, manufacturers of intimate hygiene products succinctly demonstrate the absorption of liquids, yoghurt manufacturers in the same way show the solution to digestive problems.

## 4. Discussions.

The psychological model of female behavior includes the importance of sharing emotions. The female audience, as a rule, tends to actively share their impressions and discuss the product / service. This feature can be applied when developing advertising campaigns. For example, use testimonials from satisfied customers, provocative and questioning headlines, articles and posts that encourage discussion in the comments. Such ads will increase the activity and engagement of the female audience and are well suited for the purpose of getting to know the brand and recognizing it.

## 5. Moms.

If at least part of the target audience is young mothers, this deserves at least one separate group of advertising campaigns. It is difficult to come up with a motive for making a decision stronger than maternal instinct, but the approach to this

audience will be different from the rest. Comparative advantages over peers, reviews and a detailed unique selling proposition (USP) will help here. The USP should be based on quality and innovation, covering the needs of saving time, caring for the child, safety, etc.

## 6. Retargeting.

According to statistics, women need more site/page visits than men before making a purchase. The buying and comparison process is less tiring for women and, in some cases, pleasurable. This is why retargeting this audience makes sense.

Analyzing the consumer behavior of women, one should take into account various factors that influence the decision to purchase. Kotler F. divides these factors into four groups: cultural, social, psychological and personal. Cultural factors are based on the values that a person acquires from childhood. Social ones are determined by the external environment, which influences the needs and motives of decision-making. Psychological and personal factors are most often determined by the internal qualities of a person, his experience and choice.

Therefore, when conducting research on the features of female digital behavior in settlements, the social factor should be taken into account. It should be noted that the results obtained will have a social color, characterized by local trends in needs and decision-making motives. Since individual regions have their own opinion leaders, behavioral trends and geographical features, it is worth clarifying that the conclusions can be objective only within the framework of the studied settlement.

## **1.2 Social Networks as a Tool for Women's Marketing**

Social networks can be viewed from several perspectives. In a practical sense, it is a set of software-based digital technologies, usually in the form of

applications and websites, that provide users with a digital environment in which they can send and receive digital content or information. In this sense, it is acceptable to talk about social networks as platforms and their functions, such as Facebook, Instagram<sup>3</sup> and VKontakte. From a practical standpoint, social media can be used as a type of digital promotion channel that marketers use to communicate with consumers through advertising. Another aspect of social networks is to consider them not so much as digital media and specific technological services, but as digital places where people spend a significant part of their lives. This means that social networks focus less on specific technologies or platforms, and more on what people do in these environments. Today, it tends to involve the exchange of information and is often seen in marketing as a form of «word of mouth».

The current social media landscape has two key aspects. Firstly, these are platforms – main and secondary, established and new. They provide the underlying technologies and business models that make up the industry and ecosystem. Secondly, use cases – how different people and organizations use these technologies and for what purposes.

People all over the world are now using social media in various forms (e.g. Facebook and Twitter news feeds, WhatsApp private messages, forums) for a number of purposes. They can usually be divided into the following categories:

- digital communication and communication with famous people such as family and friends,
- digital communication and communication with strangers with common interests,
- access and participation in digital content such as news, exchange of information and opinions.

All of these use cases are word of mouth in one form or another. This is how marketing scientists C. Lamberton and A. Steven characterized social networks.

---

<sup>3</sup> The social network is recognized as extremist and banned in Russia, the use is limited

Since its first appearance, social networks have become increasingly influential in the process of informatization of society. A huge number of Russian and foreign social networks, designed for both a wide and a narrow audience, formed according to a number of specific characteristics, operate in the vastness of the Russian segment of the Internet. Content, visual methods and style of its demonstration, the ability to effectively display published material to other users who are not yet subscribed to a particular community of interest – all these features of social networks differ from each other.

The main properties of social networks are virtuality, interactivity and multimedia. Virtuality is the translation of a person's personality into a social network, the transfer to it of the qualities and interests inherent in a particular person. Now the aspect of the virtuality of social networks is represented by the process of creating a profile of a particular user and saturating it with information about his friends, interests, preferences, events and communities of interest to the user. As a rule, all these personality parameters are valid for the real world outside of social networks and digital technologies. A person's profile in a social network is a direct reflection of the personality in the digital environment, which is manifested in the published statuses, comments, posted content and reactions to content. The exact list of actions is limited by the available tools of a particular social network.

Interactivity is understood as any interaction of a user of a social network with other users and posted content. Each user has the ability to interact with any user present on the network: send a message, friend request or perform another action provided by the tools of a particular social network. The same goes for content: it can generally be reacted to, commented on, or at least shared further if the reaction and commenting options are disabled.

Multimedia means a variety of formats and types of hosted and generated content. The content of most modern social networks is diverse, it can be videos, photos, graphics, text, emoji, and any combination of them. Some of the content is stored on the network forever, some disappears after a specified period of time. One



of the current trends is the simplification of multimedia content, the content and form of the message being transmitted. Information that is simple and structured in blocks is much easier to perceive, especially on the go, during short periods of contact with a social network from mobile devices. For example, A. Gavrilov speaks of the reduction of information as “facilitating the perception of information by the recipient, drawing attention to the fact that such a simplification leads to a primitivization of consciousness, clichéd thinking, and a decrease in the cognitive abilities of the individual”.

Brand Analytics conducted a study of the active audience of social networks in Russia in October 2021. During it, the company analyzed the audience volume, age and gender of users of social networks VKontakte, Instagram, Odnoklassniki, Facebook, Youtube, Twitter and Tiktok. Analysts examined messages – any public post posted in the status, on the wall, in groups, comments, stories on Instagram and VKontakte from authors with an audience of more than 10 thousand, etc. Messages in personal correspondence or in the “friends only” mode were not taken into account. In all of the above social networks, 1.1 billion messages were sent in October. At the same time, there were 66.4 million people who sent messages. Most messages were created by VKontakte users — 408.8 million. Their authors were 23.7 million people, 55% of which were women (Fig. 1).

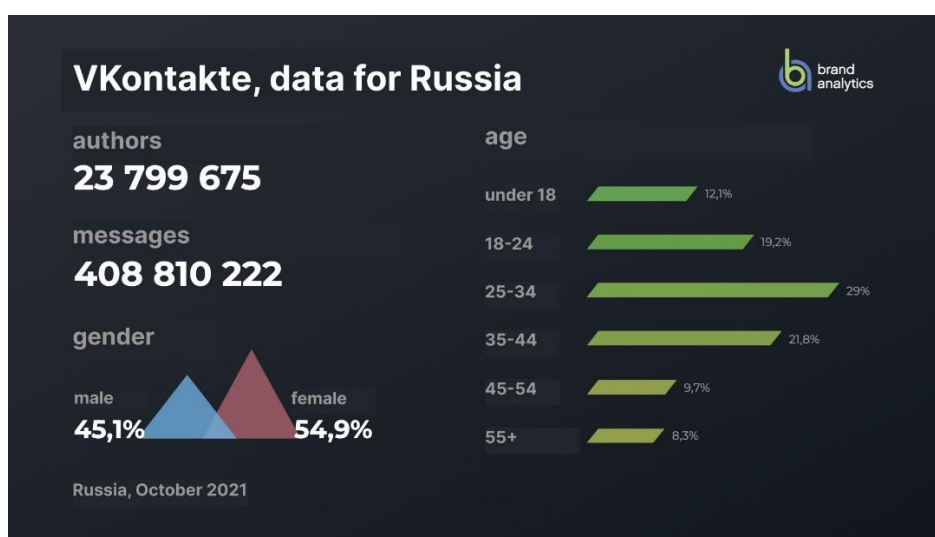


Figure 1 – VKontakte Active Audience Statistics

At the same time, most of the authors of public posts were noticed on Instagram – 38 million people who made 135 million posts during a month. Among them, the female audience also prevails: 78%.

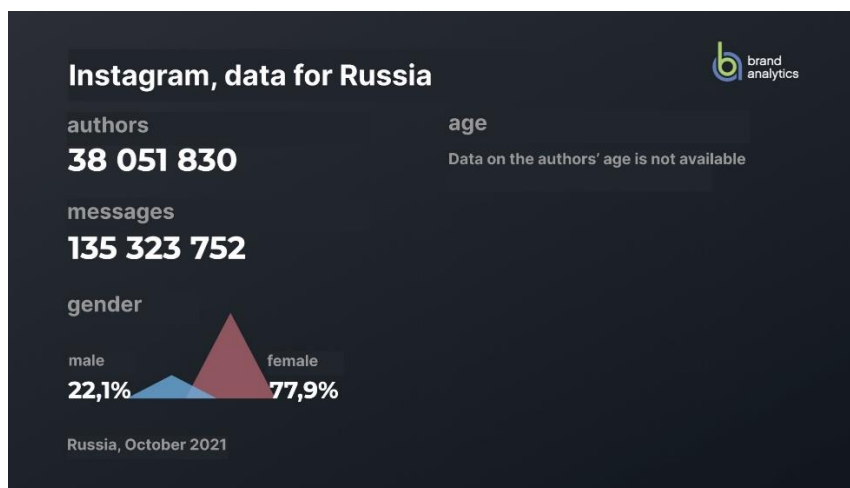


Figure 2 – Instagram Active Audience Statistics

Odnoklassniki took the third place in terms of the amount of created content — 88.5 million messages. At the same time, the social network has fewer authors than YouTube: 5 million people versus 8.5 million people, respectively. Although Russian users made 60 million posts less on video hosting in October than on Odnoklassniki – 28 million posts. Analysts note that only on Youtube this year both the number of active authors and the volume of monthly published content increased. The activity of users in the social network has also increased.

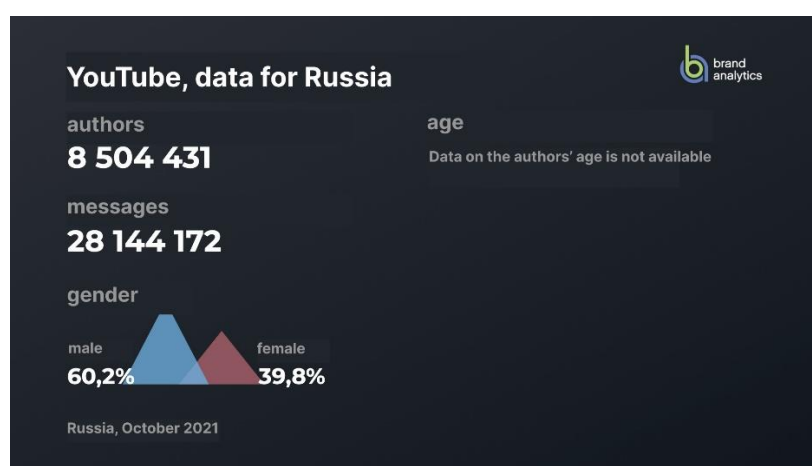


Figure 2 – Youtube Active Audience Statistics

Twitter is in fourth place, ahead of YouTube in the number of messages. The social network in October replenished with 31 million posts. However, the service has the fewest authors of this content – 600 thousand people.

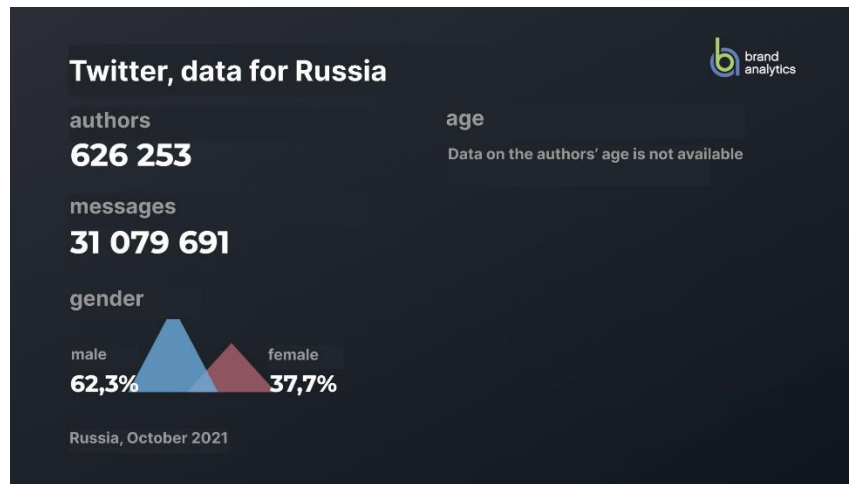


Figure 4 – Twitter Active Audience Statistics

Facebook was in second-to-last place in terms of both posts and authors, with 2.9 million people creating 22.5 million posts in a month on the company's Meta<sup>4</sup> platform.

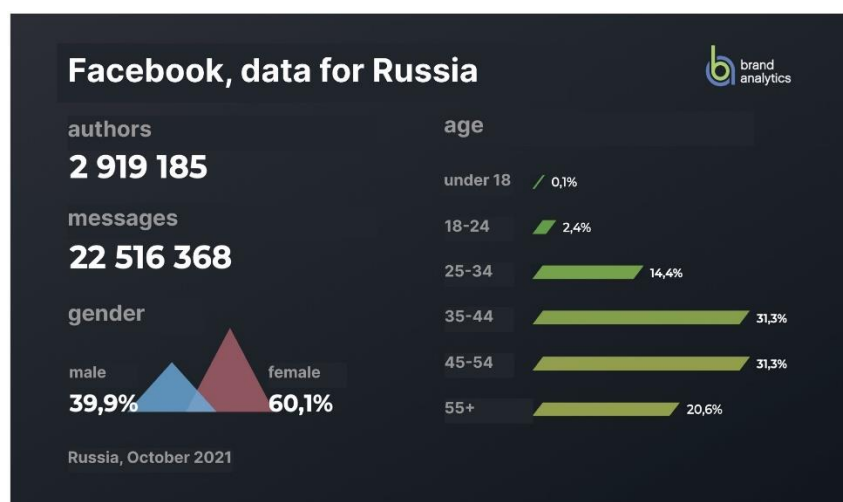


Figure 5 – Facebook Active Audience Statistics

<sup>4</sup> The company was recognized as extremist and banned in Russia

Exactly four million people created a public post on TikTok at least once in October. In total, the service has accumulated 8.5 million messages from Russian users.

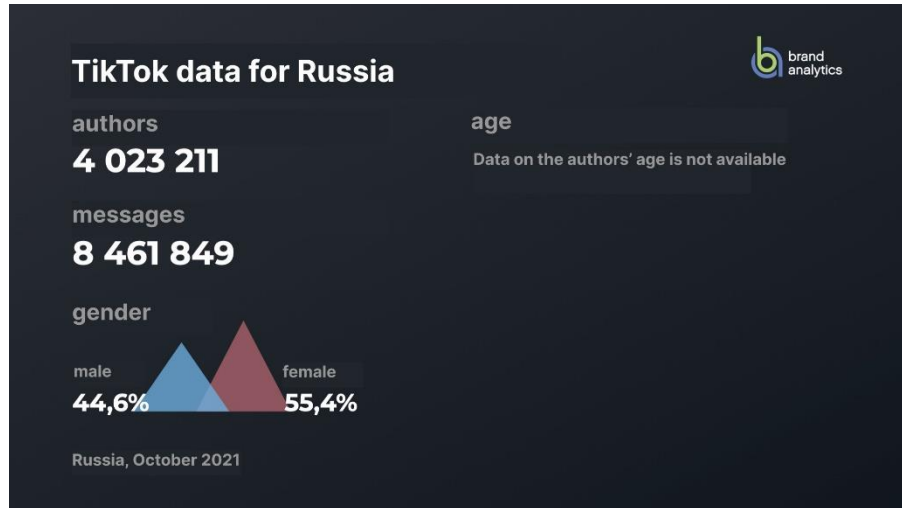


Figure 6 – TikTok Active Audience Statistics

Gender statistics show that the volume of the male audience is larger on Twitter and YouTube: 62.3% and 60.2% respectively. At other venues, the audience is mostly female.

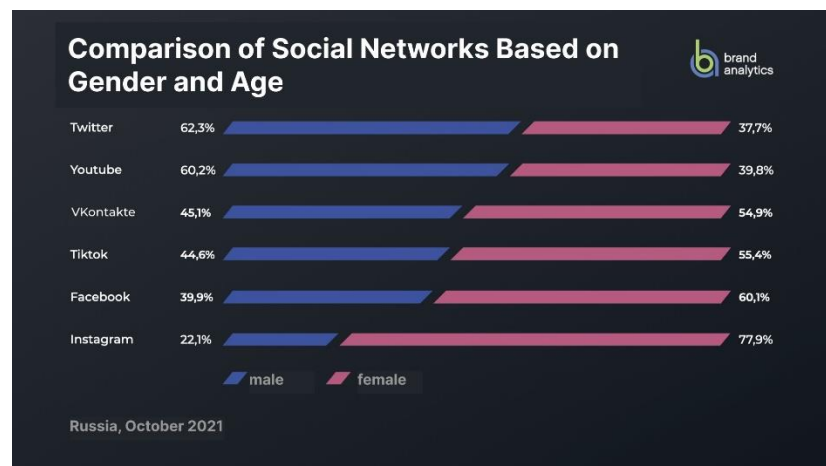


Figure 7 – Comparison of Social Networks by Gender of Authors

As a result of the study, it turned out that a trend towards passive consumption is developing in social networks. TikTok has made short videos the

most popular content format, that is why the division of the audience into creators (20%) and viewers (80%) is fixed. The researchers also note that the news feed on the platforms is increasingly becoming advisory. Due to high competition and the trend towards passive consumption, social networks were forced to acquire classic publishing functions – attracting and retaining interesting authors, as well as obtaining rights to media content.

Based on the results of this study, we can conclude that Instagram, Facebook, TikTok and VKontakte are predominantly female social networks and the use of female marketing is especially relevant for these promotion channels.

The Mediascope service conducts Internet research, changing the audience of the Internet on desktop and mobile across the country among residents aged 12+. This data allows companies to comprehensively assess their audience on the Internet. On April 18, 2022, the service presented data on the state of social media audiences in Russia for February – April 2022 (Fig. 8).

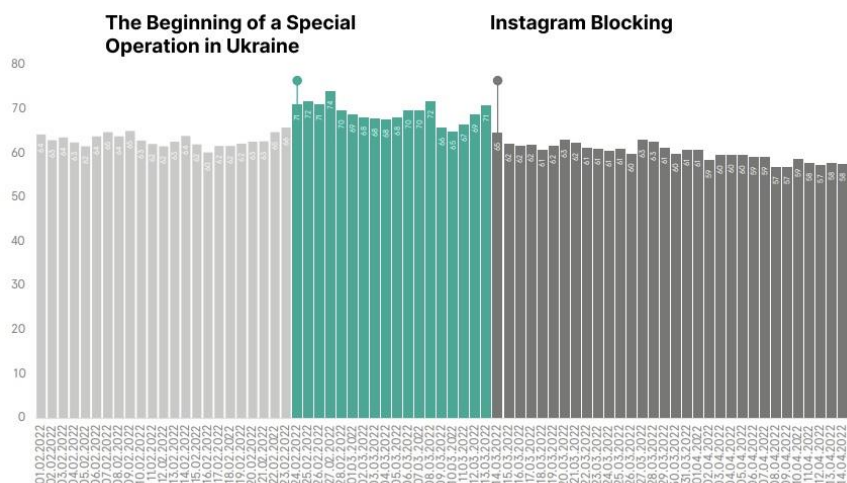


Figure 8. Dynamics of Social Network Indicators

On March 14, one of the most popular social networks, Instagram, was blocked in Russia. Previously, it accounted for 15-20% of all social media consumption. The audience was partially redistributed to other resources, but the blocking of Instagram affected the total volume of use of this type of sites – the time

spent on them by the average resident of Russia decreased. The previous blocking of Facebook did not have such an impact on the overall performance.

Figure 9 shows the average daily reach of social networks in Russia in February – April 2022.

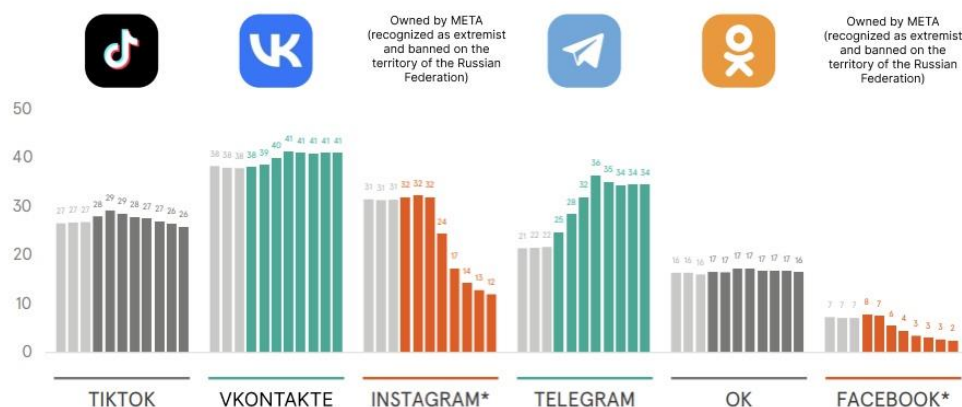


Figure 9. Average Daily Reach of Social Networks in Russia in February–April, 2022

The most growing social network is Telegram. It is Telegram channels that account for a large part of the consumption of news content. The growth of the indicator has intensified in recent weeks also due to the flow of audience from Instagram. For the same reason, the number 1 social network in terms of daily reach, Vkontakte, is growing. Instagram and Facebook, on the contrary, are expected to see a decrease in the number of daily visitors due to the blocking of resources

After blocking Facebook and Instagram, some users continue to log into these social networks, but the duration of their stay in them has noticeably changed – the percentage of users who log in for less than 5 minutes has increased.

Figure 10 shows the structure of consumption of social networks and the time spent among the population.

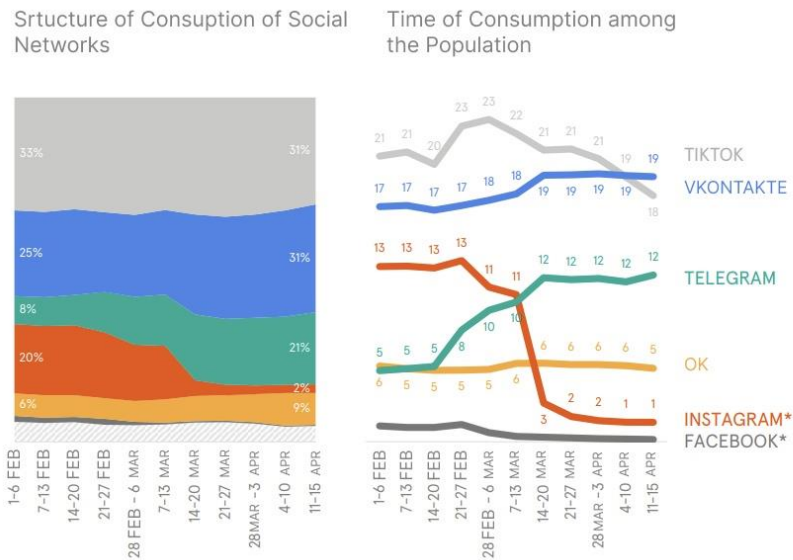


Figure 10 – Structure of Consumption of Social Networks and Time Spent among the Population (Minutes per Day)

Restricting access to some resources leads to the flow of the audience to other sites and the redistribution of users between them. So, with the decline in Instagram and Facebook, there is an increase in Telegram and Vkontakte.

Thus, when building an Internet promotion strategy, one should take into account modern realities and use the capabilities of the most covered women's social networks. For targeted advertising, the most suitable platform is VKontakte. The potential of Instagram also needs to be considered, but in other ways of promotion. Such as blogging advertising and organic promotion of «Reels».