

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

---

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика  
Программа Цифровой маркетинг

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

Тема работы
<b>Стратегия цифрового продвижения стартапа SMM-агентства в г.Томске</b>

УДК 658.87:005.21:687.1

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Власова Ю.Д.		10.06.2022

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Селевич Т.С.	канд. экон. наук		

**КОНСУЛЬТАНТЫ**

По разделу «Социальная ответственность»

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

По разделу «Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке»

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

Нормоконтроль

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

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:**

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

Томск – 2022

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

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

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

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

---

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика  
Программа Цифровой маркетинг

УТВЕРЖДАЮ:  
Руководитель  
ООП Цифровой маркетинг  
\_\_\_\_\_ И.А. Павлова  
« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 г.

**ЗАДАНИЕ**

**на выполнение выпускной квалификационной работы**

В форме:

**магистерской диссертации**

Студенту:

Группа	ФИО
<b>ЗНМ02</b>	<b>Власова Юлия Дмитриевна</b>

Тема работы:

Стратегия цифрового продвижения SMM-агентства в г.Томске	
Утверждена приказом директора	№ 112-10/с от 22.04.22.

Срок сдачи студентом выполненной работы	08.06.2022 г.
---	---------------

**ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ**

<b>Исходные данные к работе</b>	Объект исследования – стартап SMM-агентства в городе Томск. Предмет исследования – стратегия цифрового продвижения SMM-услуг стартапа SMM-агентства в городе Томск. Информационно-методическая база исследования: учебно-методические пособия, научная отечественная и зарубежная литература, журналы и периодические издания, отчетная и аналитическая документация предприятия, аналитические отчеты консалтинговых компаний, сайты конкурентов.
---------------------------------	--

<p><b>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</b></p>	<p>Цель исследования – разработка стратегии продвижения SMM-услуг стартапа SMM-агентства в городе Томск.</p> <p>Задачи исследования:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Исследовать методические аспекты продвижения аккаунтов в социальных сетях в России.</li> <li>2. Разработать эффективный алгоритм построения стратегии продвижения в социальных сетях с помощью блогинга.</li> <li>3. Провести анализ конкурентов и потребителей SMM-услуг в городе Томск.</li> <li>4. Дать оценку эффективности вложенных инвестиций.</li> <li>5. Разработать стратегию цифрового продвижения SMM-агентства.</li> </ol>
<p><b>Перечень графического материала</b></p>	<p>Таблица 1 – Плюсы и минусы использования блогинга в качестве основной деятельности маркетингового инструмента</p> <p>Рисунок 1 – Основные методы PR-продвижения в интернете</p> <p>Рисунок 2 – Процентное соотношение работы SMM-щиков в команде</p> <p>Рисунок 3 – Процентное соотношение работы SMM-щиков и размера бизнеса</p> <p>Рисунок 4 – Процентное соотношение сфер работы SMM-щиков</p> <p>Рисунок 5 – Статистика запросов за месяц по поисковому запросу «маркетинговая стратегия»</p> <p>Рисунок 6 – Статистика запросов за месяц по поисковому запросу «рекламное агентство»</p> <p>Рисунок 7 – Количество активных авторов в социальных сетях февраль-март 2022 года</p> <p>Рисунок 8 – Календарный план-график открытия нового SMM-агентства в Томске</p> <p>Таблица 2 – Операционные затраты на 1 месяц</p> <p>Таблица 3 – Цены на услуги нашего SMM-агентства</p> <p>Таблица 4 – Структура продаж нашего SMM-агентства</p> <p>Таблица 5 – Постоянные расходы</p> <p>Таблица 6 – Переменные расходы</p> <p>Таблица 7 – Анализ на соответствие типажей</p> <p>Таблица 8 – Список вопросов для глубинного интервью по технологии Customer Development</p> <p>Таблица 9 – Результаты глубинного интервью</p> <p>Рисунок 9 – Портрет типажа «Профи»</p> <p>Рисунок 10 – Кодовый замок</p> <p>Рисунок 11 – Сайт SMM-агентства Малики Танкель</p> <p>Рисунок 12 – SMM-агентство Move в Instagram</p> <p>Таблица 10 – Сравнительный анализ конкурентов</p> <p>Рисунок 13 – Примеры контента в Telegram</p> <p>Рисунок 14 – Купон на бесплатный аудит бизнес-аккаунта в Instagram</p> <p>Рисунок 15 – Чек-лист «10 способов повысить продажи в Instagram во время проведения giveaway»</p> <p>Таблица 11 – Стоимость работ по продвижению</p>

	<p>Таблица 12 – Контент-план на 14 дней для Instagram</p> <p>Рисунок 16 – Компоненты социальной ответственности</p> <p>Таблица 13 – Определение целей КСО для стартап-проекта</p> <p>Таблица 14 – Определение стейкхолдеров программ КСО</p> <p>Таблица 15 – Определение элементов программы КСО</p> <p>Таблица 16 – Затраты на мероприятия КСО</p> <p>Приложение А – Алгоритм по поиску релевантного блогера в социальной сети Instagram</p> <p>Приложение Б – План работ на 6 месяцев</p> <p>Приложение В – Обзор сегментов рынка SMM-услуг</p> <p>Приложение Г – Типажирование рынка</p> <p>Приложение Д – Требования к клиенту</p> <p>Приложение Е – Цифровая стратегия продвижения</p> <p>Приложение Ж – Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке</p>
--	--

**Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы**

Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Черепанова Наталья Владимировна
Раздел на иностранном языке	Полякова Наталья Владимировна

**Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:**

На русском	На английском
<p>Введение</p> <p>Глава 1. Методические аспекты продвижения аккаунта в социальных сетях</p> <p>Глава 2. Концепция стартап-проекта SMM-агентства</p> <p>Глава 3. Продвижение SMM-агентства на рынок SMM-услуг в городе Томск</p> <p>Заключение</p>	<p>1.1 Basic tools and methods for social media promotion</p> <p>1.2 Blogging as a social networking promotion tool</p>

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

**Задание выдал руководитель:**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Селевич Т.С	канд. экон. наук, доцент		20.01.2020

**Задание принял к исполнению студент:**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Власова Ю.Д.		20.01.2020

## **Реферат**

Выпускная квалификационная работа содержит 124 страницы, 16 рисунков, 16 таблиц, 37 использованных источников, 7 приложений.

**Ключевые слова:** SMM, цифровая стратегия продвижения, Instagram, блогер, продвижение в социальных сетях, стартап, SMM-агентство.

**Объектом исследования** является стартап SMM-агентства в городе Томск.

**Предмет исследования** – стратегия цифрового продвижения SMM-услуг стартапа SMM-агентства в городе Томске.

**Цель работы** – разработка стратегии продвижения SMM-услуг стартапа SMM-агентства в городе Томске.

**В процессе исследования** проводилась разработка стратегии цифрового продвижения, создание алгоритма по поиску релевантного блогера в социальной сети Instagram.

**В результате исследования** представлена цифровая стратегия продвижения нового SMM-агентства на рынок SMM-услуг в городе Томске, выполнен анализ целевой аудитории и конкурентов, рассчитаны инвестиции для запуска нового агентства, построен календарный план-график для запуска агентства, разработан алгоритм по поиску релевантного блогера в социальной сети Instagram.

**Основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики:** магистерская диссертация состоит из четырех частей. В первой рассмотрены методические аспекты продвижения аккаунтов в социальных сетях. Во второй разработана концепция стартап-проекта SMM-агентства в городе Томске. В третьей части представлена разработанная цифровая стратегия продвижения SMM-агентства. В четвертой – описаны принципы социальной ответственности компании. Выпускная квалификационная работа выполнена в текстовом редакторе Microsoft Word 10.0.

**Степень внедрения:** разработанная стратегия цифрового продвижения SMM-агентства будет реализована с 10.07.2022.

**Область применения:** рынок SMM-услуг.

**Экономическая эффективность/значимость работы** заключается в возможности использования разработанной стратегии цифрового продвижения в целях увеличения объема продаж в сфере SMM-услуг.

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



## **Определения, обозначения, сокращения**

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Стратегия цифрового продвижения – это пошаговый план, сформулированный для достижения конкретных целей (продвижения бренда или товаров и услуг) с помощью цифровых технологий (в основном через интернет-каналы).

Блогер – это интернет-пользователь, который ведёт собственный канал, сайт или страничку. Для своих подписчиков он – лидер мнений в определённой сфере.

Релевантный блогер – это такой блогер, у которого целевая аудитория совпадает с целевой аудиторией компании, которую рекламирует этот блогер.

SMM-агентство – это агентство, основной специализацией которого является продвижение компаний в социальных сетях. SMM-агентство занимается разработкой и реализацией стратегий развития брендов в социальных сетях, контент-стратегий, комьюнити-менеджментом, работой с блогерами и продвижением контента или бренда в социальных сетях.

### **Сокращения**

В данной работе применены следующие сокращения:

ООО – Общество с ограниченной ответственностью.

SMM – Social Media Marketing. Маркетинг в социальных сетях.

## Оглавление

Введение.....	12
1 Методические аспекты продвижения аккаунта в социальных сетях .....	15
1.1 Сущность и задачи продвижения в социальных сетях .....	15
1.2 Блогинг как эффективный инструмент продвижения в социальных сетях .....	23
1.3 Разработка алгоритма поиска релевантного блогера в социальной сети Instagram .....	32
2 Концепция стартап-проекта SMM-агентства .....	37
2.1 Анализ современного состояния и перспектив отрасли SMM в России... ..	37
2.2 Основные услуги SMM-агентства и решаемая ими проблема .....	45
2.3 Экономическое обоснование бизнес-проекта .....	49
3 Продвижение SMM-агентства на рынок SMM-услуг в городе Томск .....	57
3.1 План цифрового продвижения бизнес-проекта .....	57
3.2 Стратегия цифрового продвижения SMM-агентства.....	57
3.2.1 Целевая аудитория .....	58
3.2.2 Анализ основных конкурентов .....	67
3.2.3 Разработка коммуникационной стратегии .....	71
4 Социальная ответственность .....	84
4.1 Введение.....	84
4.2 Сущность корпоративной социальной ответственности .....	85
4.3 Разработка программ КСО для предприятия .....	87
4.3.1 Определение целей и задач программы КСО .....	88
4.3.2 Определение стейкхолдеров программы КСО.....	89
4.3.3 Определение элементов программы КСО .....	92
4.3.4 Затраты на программы КСО.....	92
4.3.5 Ожидаемая эффективность программ КСО .....	93
Заключение .....	95
Список публикаций студента.....	98
Список использованных источников .....	99

Приложение А Алгоритм по поиску релевантного блогера в социальной сети Instagram.....	105
Приложение Б План работ на 6 месяцев.....	106
Приложение В Обзор сегментов рынка SMM-услуг.....	108
Приложение Г Типажирование рынка .....	109
Приложение Д Требования к клиенту .....	111
Приложение Е Цифровая стратегия продвижения .....	112
Приложение Ж Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке .....	113

## **Введение**

На сегодняшний день в процессе своей деятельности каждая фирма, ставя новые амбициозные цели, сталкивается с широким диапазоном проблемных ситуаций, присущих именно рыночной экономике. Одной из них является рыночная конкуренция – борьба между экономическими субъектами за более выгодные условия хозяйствования, обеспечение большего объема продаж и получение максимума прибыли. Конкуренция является элементом рыночного механизма, который обеспечивает взаимодействие рыночных субъектов в процессе производства и сбыта товаров. В условиях развитой конкуренции для предприятий мало произвести продукт, надо организовать свою деятельность таким образом, чтобы быть конкурентоспособным на рынке – найти платежеспособный спрос и выстоять в конкурентной борьбе, получая при этом прибыль. В такой ситуации для каждой компании незаменимым является маркетинг – управленческий процесс, нацеленный на определение, предвидение и удовлетворение потребностей клиентов и ориентированный на получение прибыли.

Активное развитие интернета способствует формированию новой цифровой реальности, вне которой невозможно представить функционирование бизнеса. Цифровые коммуникации становятся неотъемлемым элементом маркетинговой деятельности любого предприятия, поэтому в современном мире маркетинг активно использует возможности сети Интернет. По данным исследования We Are Social и Hootsuite [1], на начало 2021 года в мире проживало 7,83 млрд. человек. Из них 59,5%, то есть 4,66 млрд. человек, пользуются Интернетом. Важно, что столь большое количество пользователей включает целевую аудиторию многих компаний, которые не могут и не должны упускать возможность оказать коммуникативное воздействие на потребителей посредством сети Интернет. Последнее исследование GWI [2] показывает, что среднестатистический пользователь проводит в интернете на своем мобильном устройстве 3 часа 39 минут

ежедневно. Всего посещение Интернета в среднем занимает 6 часов 54 минуты. За это время пользователь может многократно взаимодействовать с контентом различных компаний.

Основная научная гипотеза – разработанная стратегия продвижения поможет компаниям найти необходимое количество клиентов и быть узнаваемыми на своем рынке, что обеспечит прибыльность бизнесу. Научный результат исследования – разработанная цифровая стратегия продвижения SMM-агентства в городе Томск.

Объектом исследования является стартап SMM-агентства в городе Томск.

Предмет исследования – стратегия цифрового продвижения SMM-услуг стартапа SMM-агентства в городе Томск.

Целью данной работы является разработка цифровой стратегии продвижения SMM-услуг стартапа SMM-агентства в городе Томск.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Исследовать методические аспекты продвижения аккаунтов в социальных сетях в России.
2. Разработать эффективный алгоритм построения стратегии продвижения в социальных сетях с помощью блогинга.
3. Провести анализ конкурентов и потребителей SMM-услуг в городе Томск.
4. Дать оценку эффективности вложенных инвестиций.
5. Разработать стратегию цифрового продвижения SMM-агентства.

Научная новизна заключается в разработке алгоритма поиска релевантного блогера в социальной сети Instagram.

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

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в возможности использования разработанной системы

продвижения в целях увеличения объема продаж компаний, работающих в любой сфере. Стратегия продвижения, предложенная автором, используется для работы в социальной сети Instagram в следующих аккаунтах: студия косметологии Екатерины Горустович, eg\_cosmetologia; ресторан «Йохан Пивохан», yohan.pivohan; турагентство «Летай-Отдыхай»; табачный магазин «EXXXTASY», extasyhookah.

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

В первой главе рассмотрены методические аспекты продвижения аккаунтов в социальных сетях, а именно понятие, характеристика и виды продвижения, основные виды инструментов интернет-продвижения, методы продвижения в социальных сетях с помощью блогинга и разработка алгоритма поиска релевантного блогера в социальной сети Instagram.

Во второй главе разработана концепция стартап-проекта SMM-агентства в городе Томск. В процессе её разработки построена бизнес-модель и исследована стратегия развития стартап-проекта. Проведен анализ конкурентного и потребительского рынка SMM-услуг в городе Томск. Выявлены основные проблемы, решаемые с помощью SMM-услуг.

В третьей главе представлена реализация разработанной стратегии. Она рассматривает формы продвижения бизнес-проекта с помощью SMM-услуг, создание календарного плана-графика открытия нового SMM-агентства и подсчет эффективности вложенных инвестиций.

Теоретические аспекты исследования опубликованы в открытой печати.

Методологической и теоретической основой для исследования послужили лекционные материалы по дисциплине «Стратегия и планирование в цифровой среде», учебно-методические пособия, сайты конкурентов, труды отечественных и зарубежных ученых.

# 1 Методические аспекты продвижения аккаунта в социальных сетях

## 1.1 Сущность и задачи продвижения в социальных сетях

При формировании рекламной акции существуют разнообразные цели и задачи, которые реализуются посредством различных методов и инструментов (см. Рисунок 1).

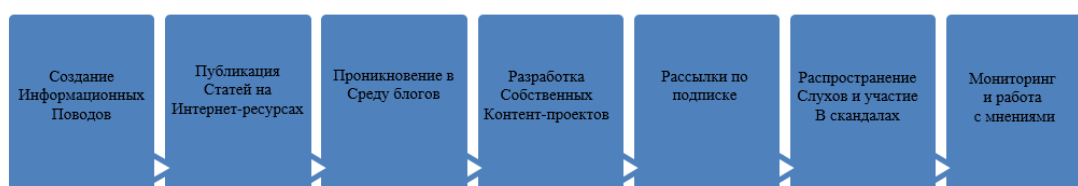


Рисунок 1 – Основные методы PR-продвижения в Интернете

Все методы интернет-продвижения можно условно разделить на следующие группы:

- реклама;
- контент-маркетинг;
- другие [3].

При этом современные тенденции таковы, что люди проводят большую часть дня в сети Интернет. Огромную долю от этого времени занимает функционирование молодых людей в социальных сетях. Этот факт является ключевым критерием необходимости внедрения социальных сетей в жизнедеятельность организаций, которые работают с данной аудиторией. Однако недостаточно просто создать страницы молодежных организаций в социальных сетях. В сегодняшних реалиях данный вариант является неэффективными и устаревшим, либо никто не узнает об этом, либо узнает маленький процент людей.

Для достижения желаемых результатов необходимы комплексные

меры, в которые в том числе входит использование digital-инструментов. Если выстроить цепочку коммуникации от производителя услуги до конечного потребителя (целевая аудитория данных организаций), то встает острая необходимость в использовании инструментов по продвижению, для охвата большего числа потенциальных клиентов. Данные инструменты являются мостом между клиентом и организацией и при должном использовании данный «мост» приведет к высоким показателям эффективности.

По нашему мнению, основными digital-инструментами, которые необходимо использовать в данной ситуации, являются таргетинг и SMM. Таргетинг позволит выделить нужный сегмент целевой аудитории, с которой организация хотела бы взаимодействовать на данном этапе. SMM позволит сформулировать правильное сообщение, его визуальную составляющую и донести его до конечного потребителя.

Значимость интернет-инструментов по продвижению растет ежегодно. По состоянию на сегодняшний день абсолютно любой организации необходимо уметь пользоваться инструментами digital-сферы.

Рассмотрим более подробно методы и инструменты продвижения в социальных сетях.

### **Методы и инструменты продвижения в социальных сетях**

SMM-маркетинг направлен на привлечение клиентов в различных социальных сетях. Данная реклама направлена на рекламные сообщения, которые реализуются на аудиторию в таких социальных сетях как ВКонтакте, Facebook, TikTok, Instagram.

Hootsuite является платформой, которая направлена на управление социальными сетями, по её данным в 2020 году всего в мире активно пользовались социальными сетями почти 4 млн. пользователей, именно в России число юзеров достигает 70 млн – это около 48% населения, как следствие, SMM-реклама может быть направлена на каждого второго



пользователя.

Кроме того, число пользователей социальных сетей непрерывно растет: за 2020 г. оно увеличилось на 490 миллионов человек, показав 13%-ый рост за год [10]. Среднестатистический пользователь проводит в социальных сетях 2 часа 25 минут ежедневно [10]. Учитывая подобную концентрацию пользователей и длительность их пребывания на площадках социальных сетей, бизнес по всему миру старается увеличивать свое присутствие в социальных медиа и активно продвигать свой бренд на данных площадках.

Под продвижением в социальных сетях понимают комплекс маркетинговых мероприятий и инструментов в рамках сформированной стратегии продвижения, направленных на привлечение посетителей и формирование лояльной целевой аудитории в социальных медиа (социальных сетях) [11]. Маркетинг в социальных сетях (social media marketing, SMM) – один из эффективных инструментов интернет-маркетинга. Стоит отметить, что marketing в данной аббревиатуре является недостаточно точным словом, поскольку под SMM имеется в виду именно продвижение – а оно лишь входит в комплекс маркетинга как один из элементов. То есть более точным названием было бы social media promotion (SMP). Однако аббревиатура SMM уже прочно вошла в теорию и практику маркетинга, поэтому будет использована и далее в работе для обозначения продвижения компании в социальных сетях.

Маркетинг в социальных сетях имеет следующие преимущества:

1. Широкий охват целевой аудитории. Многие социальные сети отличаются значительными показателями посещаемости, благодаря чему их охват аудитории в несколько раз выше, чем у других популярных каналов коммуникации.

2. Сравнительно небольшая стоимость сообщений. На площадках социальных сетей компания может коммуницировать с потребителями так часто, как посчитает нужным, а стоимость сообщений при этом остается гораздо ниже, чем в других каналах коммуникации.

3. Мультимедийность и широкий выбор инструментов. Социальные сети предоставляют компании широкие возможности применения разных форматов коммуникации: текст, звук, короткие и длинные видео, интерактивы и т.д. Такое разнообразие позволяет выбирать именно те инструменты, которые наилучшим образом способны привлечь и удержать внимание целевой аудитории.

4. Возможность рассказать историю. В социальных сетях компании предоставляется возможность сторителлинга, то есть подробного описания своего товара, истории его создания, истории развития компании. Подобные элементы коммуникации знакомят новую аудиторию с брендом и повышают лояльность действующих клиентов [12].

5. Интерактивность и получение обратной связи. Социальные сети представляют собой эффективный маркетинговый канал для взаимодействия с клиентами. Маркетологи могут анализировать широкий набор метрик: комментарии пользователей, реакции на сториз, лайки, сохранения, репосты и др. К тому же, клиенты охотнее делятся своим негативным опытом покупки именно в социальных сетях, нежели по телефону и e-mail [2]. Это дает возможность компании вовремя отреагировать на проблему и в итоге удержать клиента.

Стоит отметить, что пользователи, в свою очередь, привыкают к присутствию и активному продвижению компаний в социальных сетях, считая их надежным источником информации о бренде. Так, около 45% пользователей Интернета в мире на сегодняшний день обращаются к социальным сетям в поисках информации о продуктах и услугах, над покупкой которых они раздумывают [3]. Это значит, что почти половина пользователей в поисках информации о брендах скорее обратится в социальные сети, чем будет использовать поисковую систему.

При составлении SMM-рекламы можно настроить большое количество параметров, в том числе возраст и пол, страну, интересы и др. Социальная сеть направляет рекламное сообщение пользователей с указанными параметрами,

при этом данные формируются на основании заполнения личного профиля, а также через отметки «мне нравится» и «сохранения» постов.

Другими словами, основными задачами SMM-рекламы являются:

- увеличение посещаемости сайта;
- информирование о скидках и специальных предложениях;
- поиск целевой аудитории и донесение до них информации;
- повышение узнаваемости бренда;
- продвижение компании;
- улучшение репутации;
- а также другие цели и задачи, которые представлены в рекламном сообщении.

Помимо SMM-рекламы существуют и другие методы дистанционного продвижения, такие как:

- 1) SEO-оптимизация, которая направлена на продвижение сайтов и брендов;
- 2) контекстная реклама направлена на продвижение и показ объявлений только на той платформе, где она соответствует содержанию данной страницы;
- 3) медийная и баннерная реклама;
- 4) продакт-плейсмент также является довольно популярным видом рекламы, которая реализуется через нейтральный контент, он в большинстве случаев применяется у блогеров;
- 5) отличным методом продвижения является собственный сайт компании;
- 6) реклама в поисковых системах;
- 7) каталоги и рубрикаторы;
- 8) e-mail-рассылки и push-уведомления;
- 9) продвижение сайтов в социальных медиа – вирусный маркетинг, онлайн- конференции, вебинары, мастер-классы.

Как уже отмечалось выше, на сегодняшний день существует большое разнообразие социальных сетей, например, наиболее популярными являются ВКонтакте, Instagram, YouTube, Facebook, Twitter.

Данные площадки существуют довольно давно, поэтому их создатели периодически применяют различные обновления для более удобного использования. Но тем не менее формируются и относительно новые предложения, к примеру, Tik-tok, Viber, WhatsApp. В двух последних происходит общение как с пользователями телефонной книжки, так и групповые чаты по интересам, а также общение по видеосвязи.

До недавнего времени Instagram был наиболее популярной социальной сетью в мире, данное предложение направлено для обмена фотографиями и видеозаписями с пользователями в своём блоге, обмена комментариями. Количество подписчиков у популярных медийных личностей может достигать порядка нескольких миллионов.

Набирают популярность и другие площадки «Tiktok», «Zoom».

TikTok является активно набирающей популярностью сетью не только в нашей стране, но и во всём мире, с каждым днём увеличивается количество пользователей данной сети. По состоянию на начало 2021 года количество пользователей достигает 12 млрд. человек. Несомненно, данная площадка направлена на молодое поколение в возрасте до 30 лет, потому она является стартовой для рекламирования и продвижения, как следствие и для поиска новых клиентов, повышения узнаваемости.

Данная площадка отлично подходит для продажи своих продуктов и рекламирования, при этом можно в формате видео можно давать советы, «перекидывать» на другие социальные сети, рекламировать услуги в прямом эфире, проводить мастер-классы по использованию товара или услуг, например, в данной социальной сети пользуются популярностью верное и ошибочное позирование на фотографиях или видео, проведения лекций или ответов на вопросы.

Можно сказать, что TikTok создан для информации о бизнесе, на данной площадке возможно запускать марафоны и давать консультации.

Кроме этого, в связи с пандемией, известность обрела и другая социальная сеть – ZOOM, она направлена на общение в удалённом доступе. Благодаря данной сети можно производить онлайн-конференции с неограниченным количеством участников, проводить лекции, вебинары, общаться в чате, рекламировать продукт или услуг, при этом это можно делать как в прямом эфире, так и в записи.

Кроме вышеописанных социальных сетей применяются и другие площадки для продвижения в интернете, в том числе:

- Яндекс и Google карты;
- 2GIS;
- Maps.me;
- сервисы с отзывами, например, Отзовик;
- доски объявлений и маркетплейсы.

На сегодняшний день данные инструменты являются довольно популярными, они представляют собой сайты, где формируются объявления как от частных лиц, так и предпринимателей. Наиболее известными маркетплейсами на сегодняшний день являются Wildberries, Яндекс-маркет, Ozon.

Помимо социальных сетей, существует тематические группы, обсуждения, популярные страницы, в которых также можно не только обмениваться информацией, делиться впечатлениями, но, к примеру, и создать группу бренда, в котором будет размещаться не только товары, но и проводиться различные рекламные акции. Помимо этого, в социальных сетях ВКонтакте и Instagram можно наставить настраивать таргетированную рекламу, для которой непосредственно необходимо группа или страница.

Помимо распространения посредством «сарафанного радио» и других бесплатных методик повышения охвата, одним из основных способов повышения информированности людей о деятельности организации является

таргетированная реклама. Наиболее актуальной характеристикой качества рекламы является ее тематичность. Речь идет о соответствии материалов, которые призывают к покупке того или иного товара и услуги, с интересами тех людей, которым они демонстрируются. Инструмент, с помощью которого можно добиться максимального соответствия интересов клиента и рекламодателя, называется таргетингом [1]. Увидеть примеры таргетинга можно везде, и, на самом деле, практически везде такой формат продвижения и диалога с клиентом можно уверенно назвать максимально эффективным [4]. Таргетинг позволяет демонстрировать рекламные сообщения исключительно вашей целевой аудитории, многократно повышая эффективность продвижения при минимизации затрат.

Таким образом, можно сказать, что пандемия коронавируса ввела свои изменения и в продвижении услуг, товаров, на сегодняшний день активно применяются специальные мероприятия, которые направлены на продвижение.

Кроме этого возрастает и количество социальных площадок, специальных мероприятий, в силу того, что это эффективный способ рекламирования и продвижения своих услуг и товаров, данный способ также менее затрачен, как с физической, так и материальной стороны, большой охват аудитории и разнообразие специальных мероприятий.

К прочим методом продвижения можно отнести:

1. Баннерная реклама.
2. Рассылка писем, в том числе на электронную почту или в личные сообщения о выгодных акциях, условиях.
3. Продвижение через блогеров. Реклама в блогосфере может быть нескольких видов, например, скрытая, открытая, в том числе применяется реклама в постах, в «сторис», упоминание бренда, взаимопиар, бартер.

В ходе работы мы уточнили методический аппарат поиска блогеров для продвижения аккаунта, в частности, нами были сформулированы требования по поиску нужного блогера. Ключевым требованием мы считаем

релевантность – именно этот критерий определяет успех рекламной интеграции.

Таким образом, продвижение аккаунта через социальные сети реализуется несколькими методами, в том числе, через других блогеров, но все же, реклама через интернет связывает несколько методов продвижения.

## **1.2 Блогинг как эффективный инструмент продвижения в социальных сетях**

В последние несколько лет блогинг в нашей стране активно развивается, конкурирует с традиционными средствами массовой информации. Блог представляет собой гибкую сетевую структуру, владелец которого является узнаваемым лицом и активным пользователем интернета, который сотрудничает не только с известными брендами, но и взаимодействует с аудиторией.

Блогеры существуют практически во всех социальных сетях, например, в Instagram, Tik-Tok, YouTube. Они могут иметь самую разнообразную аудиторию, начиная от нескольких десятков подписчиков до миллионов. Блог может быть на разнообразные темы, например, кулинария, спорт, правильное питание, покупки, развлекательный контент для детей, про работу-онлайн, про собственный бизнес, про материнство, обучение.

Также контент можно передавать различными способами, например, как на канале YouTube он может преобразоваться в видео, с определенной продолжительностью, к примеру, в Instagram можно совмещать и красивые фотографии с интересным, запоминающимся и продаваемым текстовым сообщением под ней, также выставлять короткие видео в формате реального времени – Stories (сторис), в Tik-Tok пользуются популярностью стримы. Кроме этого существуют и блоги, в которых происходит только набор текста. Человек, который хочет попробовать себя в блогерстве, может выбрать наиболее подходящую из социальных сетей или попробовать вести свой блог в

нескольких. Таким образом, можно сделать вывод, что принцип действия социальных сетей в сфере блогов является схожим – вверху страницы располагается заголовок или краткая характеристика блогера, а ниже расположен контент блога.

Следующей особенностью является формат языка, то есть или текстовые, или видео-сообщения, поэтому блог является коммуникативной особенностью общения с аудиторией.

Итак, блог является коммуникацией, которая направлена на социально-ориентированное общение, при этом оно направлено не только на определённого человека, а на большое количество людей.

Аудитория блога представляет собой индивидов с разными интересами, разного возраста, образованием и другим критериям, но при этом само ведение блога наиболее востребовано у возрастной группы до 35 лет. В первую очередь это сопряжено с тем, что молодёжь больше подвергнута новым, развивающимся направлениям, она стремится следовать моде, помимо этого данный факт можно объяснить и желанием быстрого карьерного роста, а как, следовательно, и возрастанием доходов.

В зависимости от аудитории блога возрастают суммы за рекламу, например, по данным Geekville [5], топовые российские Instagram-звезды запрашивали следующие суммы за размещение рекламного поста:

- Егор Крид – 2,2 млн руб;
- певица Валерия – 1,5 млн руб;
- Ида Галич – 1,4 млн руб;
- Анастасия Ивлеева – 1,07 млн руб;
- Яна Рудковская – 1,05 млн руб.

Также необходимо отметить, что старшее поколение смотрит и читает разнообразные блоги, в первую очередь это видео про путешествия, про здоровье, хобби и кулинарию. Поэтому можно сказать, что блог является новой развивающейся социальной коммуникацией, которая носит в себе определённые функции [6]:



- 1) Информационная – доносятся информация до аудитории;
- 2) Экспрессивная – пользователи блога могут давать оценку действиям блогера, его поступкам, обмениваться мнениями;
- 3) Прагматическая функция – блогер побуждает человека заинтересоваться определенной темой;
- 4) Социальная – передача информации;
- 5) Интерпретативная функция – блогер отражает в сообщениях свои переживания, своё настроение, чувств;
- 6) Также можно выделить и коммуникативную функцию, самопрезентацию, развлекательную, продвижение и саморазвитие.

В целом можно сделать вывод, что существуют определённые отличительные черты блогов как инструментов PR:

- 1) блоги являются неформальным каналом коммуникации;
- 2) основным принцип блогов – наличие обратной связи;
- 3) в большинстве случаев блоги бесплатные;
- 4) удобство и простота использования;
- 5) широкая аудитория читателей;
- 6) возможность выбора точной целевой аудитории в специализированных разделах, сообществах блогов;
- 7) использование разговорного языка;
- 8) изложение информации в форме рассказов, искренних впечатлений, версий событий, близких читателю;
- 9) высокая степень обращения к блогам;
- 10) большой поток информации в блогах;
- 11) незащищенность информации, общедоступность и возможность утечки информации;
- 12) не всегда возможность идентифицировать автора той или иной статьи;
- 13) не всегда возможность узнать источник информации;
- 14) хороший или плохой, но в большинстве случаев, реальный опыт

авторов блога;

15) возможность размещения в блоге как картинок, так и текста, видео изображений;

16) возможность поиска по блогам новостей, анонсов, информации о тех или иных брендах и т.д.;

17) самая свежая и актуальная информация доступна через блоги.

Кроме этого, также можно выделить и положительные моменты от ведения блога, в первую очередь это популярность, общение как с аудиторией, так и другими блогерами по схожей тематике, коммерческие предложения, а, следовательно, и заработок блогера [7].

Поэтому рассмотрим стороны продвижения. Реклама является очень популярной, востребованной, и имеет огромное значение для самих блогеров. Она формируется в виде обычного поста или делается ссылка на страницу владельца данного продукта, а также ее можно реализовать в виде комментария к посту.

Однако при этом компании-рекламодателю необходимо понимать, что в первую очередь необходимо разработать стратегию, которая даст возможность более эффективно рекламировать и продвигать свой бренд, поэтому необходимо выбрать наиболее подходящего блогера для рекламирования своих услуг.

Если компания небольшая и бюджет ограничен, то необходимо выбирать блогера, у которого разные целевые аудитории, для нишевых продуктов необходимы блогеры с миллионом и более подписчиков.

На сегодняшний день большое количество разнообразных социальных сетей, поэтому нужно не только рационально выбирать блогера, но и социальную сеть для более эффективного продвижения. Исходить нужно и из определенных параметров и анализа блогера, а именно:

1. Оценка тех, кто читает данного автора;
2. Анализ активности обратной связи его подписчиков, вашей потенциальной будущей аудитории;

3. Среднее число откликов на его действия;
4. Проверка аккаунта на боты, фейковые лайки, накрученные подписки и комментарии;
5. Участие автора в реальной жизни – событиях, презентациях, публичных дискуссиях, съемках;
6. Предыдущий опыт взаимодействия с этим человеком других предпринимателей [9].

Анализ можно производить в автоматизированной системе, например, LiveDune. При этом необходимо обратить внимание на то, что некоторые блогеры накручивают подписчиков, то есть количество аудитории большое, но при этом низкая активность, что подтверждает факт того, что блог имеет небольшое количество комментариев и просмотров.

Тем не менее, блогинг является одним из современных и не до конца изученных средств продвижения, при этом пользователи относятся более лояльно к рекламному сообщению, которое отмечено в блоге, это реализуется вследствие нового формата, не всегда создаётся впечатление рекламы напрямую, а статья наполнена определённой познавательностью.

Блогинг именно для маркетинговых и коммерческих целей требует больших творческих усилий, чем другие инструменты в интернет-маркетинге, что подразумевает под собой менее агрессивные средства продвижения, чем, например, контекстная реклама или рассылки, при этом эффективность от рекламы в блоге намного выше, чем от других инструментов. Поэтому можно сделать вывод, что популярность и эффективность блогинга заключается именно в уникальном формате, то есть в своих статьях или видео блогеры дают собственную оценку товару или услуге, высказывают мнение, показывают товар в действии. В большинстве случаев тематикой блогов является именно товары повседневного спроса, обзоры на технические новинки, туристические поездки, мнение о приобретённых товарах, косметике, популярными являются обзоры различных магазинов и покупки в них, детская одежда.

Исходя из вышеперечисленного, можно сделать вывод, что блогинг

является эффективным и современным средством получения информации о популярных товарах.

В заключение представим сводную таблицу, в которой отражены положительные и отрицательные стороны использования блога в качестве инструмента для маркетинга в целом и продвижения бренда в частности (см. Таблица 1).

Таблица 1 – Плюсы и минусы использования блогинга в качестве основной деятельности маркетингового инструмента

Преимущества	Недостатки
Блогинг является современным и результативным средством продвижения в интернет-среде	На людей, не являющихся интернет-пользователями, блогинг воздействует только через посредников по принципу вирусного маркетинга
В сравнении с другими инструментами интернет-маркетинга, блогинг чаще является более эффективным, чем, например, контекстная реклама и поисковая оптимизация и продвижение	Блогинг требует больше творческих усилий и времени, чем все остальные методы интернет-маркетинга ввиду необходимости постоянного мониторинга и создания контента
Ведение блога позволяет человеку, занимающемуся данной деятельностью, получать высокий пассивный доход	Много времени, усилий и средств уходит на разработку и продвижение блога
Блогинг позволяет завести полезные знакомства и высказаться публично практически на любые темы	Некоторые пользователи с недоверием будут относиться к рекламной информации, предполагая материальную заинтересованность блогера
Ведение блога даёт возможность совершенствоваться - расширять круг собственных интересов и улучшать свой писательский талант	Для эффективного ведения блога требуются харизма, литературный талант и широкий кругозор, чтобы обеспечить пользователей качественным и интересным контентом

Итак, согласно таблице, мы видим, что всё же у блогинга и рекламы в блоге существуют определенные недостатки, но, тем не менее, рекламодатели охотно доверяет рекламу своих товаров и услуг именно блогером, в виду того, что можно выделить несколько инструментов для продвижения:

1. Это скрытая и открытая реклама, например, в Instagram пользуются популярностью упоминания блогера, бренда в сторис;

2. Реклама по бартеру, то есть, к примеру, блогеру делают бесплатно стрижку, а он рекламирует данную парикмахерскую. Кроме, также в большинстве случаев в YouTube блогерам высылают одежду на обзор, то есть происходит распаковка товаров на камеру, в котором блогер высказывает свое мнение о качестве, соотношении размера, цены и других параметрах;

3. Реклама в прямых эфирах, также пользуется популярностью, то есть блогер, общаясь напрямую в режиме реального времени с аудиторией, может провести упоминание об определенном бренде или товаре;

4. На канале YouTube видеоролик вставляется контекстная различная реклама, то есть происходит монетизация видеоролика;

5. Взаимопиар также является довольно популярным видом рекламы, в большинстве случаев используются блоги, в которых небольшая аудитория, в рамках сотрудничества один блогер со схожей тематикой рекламирует другого блогера и наоборот;

6. Применение промокодов из магазинов: блогер предлагает промокод на скидку для совершения покупки.

Говоря о критериях эффективности рекламы в социальных сетях, отметим, что у блогера первую очередь рекламодатели исследуют эффективность воздействия данного сообщения на аудиторию. Оно реализуется в виде охвата аудитории в целом, при этом здесь можно говорить об изменениях рекламы текста, видео или изображения для того, чтобы увеличить уровень охвата аудитории.

Работа с лидерами мнений уже давно превратилась в неотъемлемую составляющую продвижения компаний. Чаще всего такой способ используется на платформе Instagram. Существует несколько типов блогеров, у которых можно закупать рекламу: мега-инфлюенсеры, макро-инфлюенсеры, микро-инфлюенсеры, нано-инфлюенсеры.

К категории мега-инфлюенсеров относятся блогеры-миллионники, чье число подписчиков превышает 1 миллион человек. Макро-инфлюенсеры – это лидеры мнений с аудиторией более 100 тысяч подписчиков. Микро-

инфлюенсерами называют нишевых лидеров мнений, а количество их подписчиков колеблется от 10 до 100 тысяч. У нано-инфлюенсеров и того меньше – от 1 до 10 тысяч.

Макро-инфлюенсеры и блогеры-миллионники – это медийные лица, дорожающие своей репутацией. Большинство из них рекламируют серьезные бренды и надежны в сотрудничестве. Однако для рекламодателей в работе с ними есть недостатки:

1. Завышенные гонорары. Чем больше аудитория, тем дороже реклама.

2. Реклама может не принести результат. Крупные блогеры практически не отвечают на комментарии, не общаются со своими подписчиками напрямую. Это не нравится аудитории и снижает доверие к тому, что говорит и рекламирует блогер.

Рекламные публикации у блогеров с многомиллионной аудиторией становятся все сложнее интегрировать в обычный контент. Аудитория начинает проявлять недоверие к профилям, значительную долю которых составляют посты, ангажированные с брендами. У пользователей вызывает недоверие заявления, что блогер по собственному желанию пользуется всеми товарами и услугами, о которых рассказывает в аккаунте. Уровень доверия подписчиков к подобным блогерам значительно снижается. Несмотря на широкий охват, публикации, размещенные в подобном блоге, вызывают низкий покупательский интерес пользователей [12].

3. Возрастают риски в случае провальной кампании. Чем выше ставки делает бренд, тем больше может потерять. Если небольшой блогер неудачно отрекламирует бренд или товар, это быстро забудется. В случае провала макро-инфлюенсера публика будет помнить это долго.

Именно поэтому в последнее время в маркетинге сформировалась тенденция, при которой компании предпочитают сотрудничать с микро- и нано-инфлюенсерами – блогерами с небольшой, но активной и лояльной аудиторией [3]. У них относительно небольшое число подписчиков, но к ним прислушиваются, ведь зачастую это обычные люди, объединённые со своей

публикой общими интересами.

К тому же блогеры с небольшой аудиторией более тщательно подходят к выбору контента, который, как правило, посвящен определенной тематике. Это связано с тем, что их аудитория представлена немногочисленными, по сравнению с топовыми блогами, но лояльными подписчиками. Их рекламные записи, как правило, посвящены товарам и услугам, которые владелец блога лично протестировал, сложив собственное мнение. Самым важным в таком виде сотрудничества является соответствие рекламируемого продукта интересам аудитории блога, поскольку микро- и нано-инфлюенсеры хорошо разбираются в теме, которой посвящен блог, а также тесно взаимодействуют с подписчиками, в результате чего четко определяют портрет своей аудитории. Это обеспечивает брендам, желающим сотрудничать с микро- и нано-инфлюенсерами, возможность для очень точного попадания в целевую аудиторию и планирования своей SMM-стратегии.

Таким образом, у компании есть все шансы на эффективные продвижения в социальных сетях, если она обратится к нужному микро- и нано-инфлюенсеру. Однако далеко не все современные фирмы уделяют этому шагу должное внимание, вследствие чего ожидания от рекламы не оправдываются, и реклама у блогера не обеспечивает прихода нужного числа подписчиков. Часто это происходит из-за неправильного выбора блогера для рекламы, недостаточного учета особенностей его аудитории.

Кроме того, среди любых блогеров, особенно не очень крупных и заметных, встречаются недобросовестные пользователи, которые не соблюдают договоренности с рекламодателем, не выпускают рекламу в срок или делают ее некачественно, халатно подходя к работе.

Чтобы сократить вероятность такого развития событий, необходимо подойти к выбору блогера ответственно и знать, как это делать.

### **1.3 Разработка алгоритма поиска релевантного блогера в социальной сети Instagram**

Любому рекламному сообществу требуется привлечение аудитории. Для этого необходимо не только размещать в сообществе полезный и интересный контент, но и делать это регулярно и достаточно часто. Сейчас наблюдается тенденция перехода к избирательному контент-маркетингу, главной задачей которого является создание контента, максимально релевантного интересам подписчиков, а также предпочтение контенту, имеющему большой вовлекающий потенциал, обладающий свойством интерактивности и мотивирующий пользователя непосредственно взаимодействовать с контентом [2].

Регулярный подбор материалов, обработка графических изображений, привлекающих внимание пользователей, требует времени. Поэтому нередко для исполнения указанной работы предприниматели нанимают отдельного человека – контент-менеджера или администратора социальных сетей, который полностью берет на себя ведение рекламного сообщества. Однако оплата его труда – это дополнительные расходы.

Но простой набор пользователей в группу за счет размещения интересного контента может занять очень много времени. Поэтому сообществу требуется реклама, иначе называемая «раскруткой» сообщества. Для этого предприниматель может использовать различные приемы.

Первый прием – вирусный контент. Информация, которая публикуется в сообществе, должна быть уникальной и обладать таким свойством, как «вирусность» – публикации должны быть живыми, вызывающими эмоциональный отклик в виде жгучего желания рассказать о них друзьям.

Второй прием – таргетинг – это создание рекламного послания, нацеленного на конкретную часть аудитории в зависимости от её интересов, места жительства и других критериев. Возможность размещения таргетированной рекламы есть практически во всех социальных сетях:



«ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники» и другие. При этом считается, что таргет-реклама в социальных сетях больше подходит для сектора B2C.

И наконец, используется реклама у блогеров – это покупка размещения постов и (или) рекламы в stories у популярных блогеров. При этом чем больше у блогера подписчиков и охват пользователей, тем дороже обходится рекламная кампания.

В связи с этим был разработан алгоритм поиска релевантного блогера в Instagram (продемонстрирован в Приложении А), который поможет выбрать для сотрудничества, подходящего инфлюенсера.

Первым шагом нужно провести анализ стиля ведения аккаунта блогера (стиль написания текстов) и визуальный контент. Стилей написания текстов всего 5: официально-деловой, научный, художественный, публицистический и разговорный. В зависимости от темы блога используется тот или иной стиль написания текста. Например, блог адвоката явно не будет использовать художественный стиль. Блогеры стараются выделиться ярким контентом среди других и заинтересовать аудиторию. Сейчас визуал даже у маленьких брендов и экспертов на высоком уровне, и это рождает высокий спрос на профессионалов в этом деле. С помощью визуала блогеры показывают себя, свою эстетику или сильные стороны. Часто по визуалу можно сразу догадаться, о чем блог и чем увлекается его автор – модой, кино, литературой и другое.

Далее следует ответить на вопрос: стала бы целевая аудитория вашего товара или услуги подписываться на этот контент? Для этого необходимо изучить профили пользователей, подписанных на блогеров, а также тех, кто комментирует и оставляет лайки на его странице.

Вторым шагом открываем 100 аккаунтов, с которых блогеру ставили лайки и писали комментарии. Определяем, сколько пользователей из этой выборки являются ботами, и экстраполируем полученное соотношение на общее число подписчиков. Боты представляют собой «пустые» аккаунты с рандомными названиями аккаунта, без описания профиля, чаще всего без

фотографий и постов.

После этого проверяем подписчиков блогера с помощью сервиса InstaHero. С помощью сервиса можно провести анализ аудитории, определить количество активных и «мертвых» аккаунтов.

Запрашиваем у блогера скриншоты официальной статистики по последним десяти постам. Они должны включать показатели охвата и ER (взаимодействие). Показатели охвата представляют собой количество аккаунтов, которые увидели пост. ER представляет собой количество аккаунтов, которые совершили взаимодействие с постом – поставили лайк, написали комментарий, сохранили для себя, сделали репост.

Третьим шагом будет оценка количества подписчиков.

Мега-инфлюенсеры – более 1.000.000 подписчиков. Как правило, это знаменитости – известные актеры, певцы, спортсмены и другие. Их целевая аудитория имеет разные интересы, а сами блогеры находятся на большой дистанции со своей ЦА. Они больше подходят для продвижения товаров общего потребления (масс-маркета). Отличаются от остальной более высокой цены. К примеру, у популярного блогера и телеведущей Анастасии Ивлеевой, рекламный пост стоит 1 млн рублей.

Макро-инфлюенсеры – от 100.000 до 1.000.000 подписчиков. Целевая аудитория данных блогеров имеет определенные интересы и более тесно взаимодействует с самим блогером. Эти люди обычно создают собственный экспертный или мотивационный контент. Если компании нужна определенная ЦА и при этом нужно получить широкий охват, то макро-инфлюенсеры станут отличным вариантом для рекламы.

Микро-инфлюенсеры – от 1000 до 100.000 подписчиков. Считается, что эффективнее всего покупать рекламу у них, потому что они фокусируются на определенной группе людей, их целевая аудитория однородна. За счет определенной ниши и своей экспертности они имеют большее влияние на свою аудиторию.

Нано-инфлюенсеры – до 1.000 подписчиков. В узких нишах реклама у

таких блогеров может показывать отличные результаты. Они имеют самое высокое взаимодействие со своей целевой аудиторией, но очень узкий охват. Для больших и амбициозных компаний данный вид инфлюенсеров не подходит, так как количество подписчиков слишком маленькое и не даст большой узнаваемости.

Четвертым шагом необходимо выделить специфику конкретного блогера и время, когда его целевая аудитория наиболее активна. Это можно определить на основе статистики аккаунта, которую нам предоставляет блогер. В Instagram есть функция «статистика», где блогер может увидеть наибольшую активность своей ЦА за неделю, месяц, три месяца. Достаточно проанализировать данные за последний месяц. Затем составляем Техническое Задание (ТЗ) для блогера так, чтобы заинтересовать его ЦА. В ТЗ необходимо прописать основные сведения о компании, информацию о рекламируемом товаре или услуге, время и день рекламы. Обязательно даем блогеру задание опубликовать информацию с промокодом (название дает блогер сам, обычно используется фамилия блогера или название аккаунта) на нашу продукцию для того, чтобы отследить количество воспользовавшихся этим промокодом подписчиков. С помощью этого количества мы сможем посчитать эффективность рекламы с данным блогером. Для этого сумму, на которую куплено количество товаров/услуг по промокоду, необходимо эту сумму умножить на маржинальную прибыль с единицы товара/услуги и вычесть сумму, затраченную на рекламу у блогера, а затем разделить получившийся результат на сумму, затраченную на рекламу у блогера.

Последним пятым шагом договариваетесь о рекламе в то время, в которое у блогера больше всего просмотров и комментариев, а он делает рекламу по данному ТЗ.

Можно заключить, что блогинг и инфлюенс-маркетинг – это сфера, которая находится на старте и которая будет активно развиваться в ближайшее время. Будет расти и рекламный рынок, и все большее число компаний будут сталкиваться с необходимостью поиска и отбора релевантного блогера для

сотрудничества. Разработанный алгоритм сможет помочь любому бизнесу в Instagram найти своего релевантного блогера и захватить свою целевую аудиторию.

## **2 Концепция стартап-проекта SMM-агентства**

SMM-агентства и деятельность, которую они осуществляют, очень востребованы на рынке информационных услуг. Выполняя свою главную задачу по созданию положительного имиджа компании, агентства помогают клиентам заявить о себе и сделать продукт узнаваемым. Услуги SMM-специалистов требуются также политикам, звездам шоу-бизнеса, публичным людям.

55% предпринимателей имеют собственный сайт, через который осуществляют информирование своих клиентов и запускают рекламу товара или услуг [13]. Но только 5% разбираются в работе веб-ресурса и способны правильно продвинуть его на первые позиции поисковиков. Также предприниматели имеют коммерческие аккаунты в социальных сетях, в том числе, Instagram, но не знают, как правильно продвигаться в данной социальной сети с помощью SMM-услуг.

### **2.1 Анализ современного состояния и перспектив отрасли SMM в России**

Пандемия и периодические локдауны заметно повлияли на все сферы бизнеса. Совместное исследование SMMplanner и тендерной площадки Workspace показало, как на это отреагировал рынок SMM и какие изменения произошли по сравнению с началом 2020 года [14].

Удаленно работают 64 % SMM-щиков, 23,4 % трудятся в офисе, а 12,6 % то тут, то там в зависимости от обстоятельств.

Больше половины респондентов работают самостоятельно – это 50,5 %. 27 % работают в команде, 22,5 % – когда как.

Исследование показало (см. Рисунок 2), что:

– даже в команде над одним проектом трудится один человек – ответили 31,2 % специалистов;

- в большинстве случаев в проекте заняты до трех человек – 49,5 %;
- предпочитают разделение обязанностей в команде от трех до пяти человек – 15,1 %;
- в команде больше пяти человек – 4,3 %.

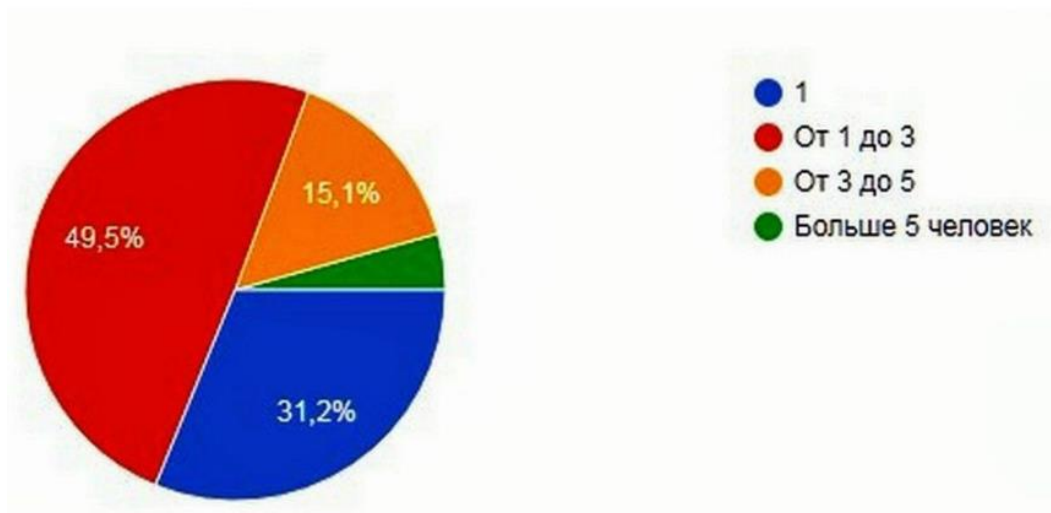


Рисунок 2 – Процентное соотношение работы SMM-щиков в команде [14]

Было выявлено, что большинство услуг SMM-щики оказывают малому бизнесу (70,3%), из них 48,6% также оказывают услуги среднему бизнесу и 20,7% работают с крупным бизнесом. Премиум-сегменту оказывают услуги 0,9% SMM-щиков (см. Рисунок 3).

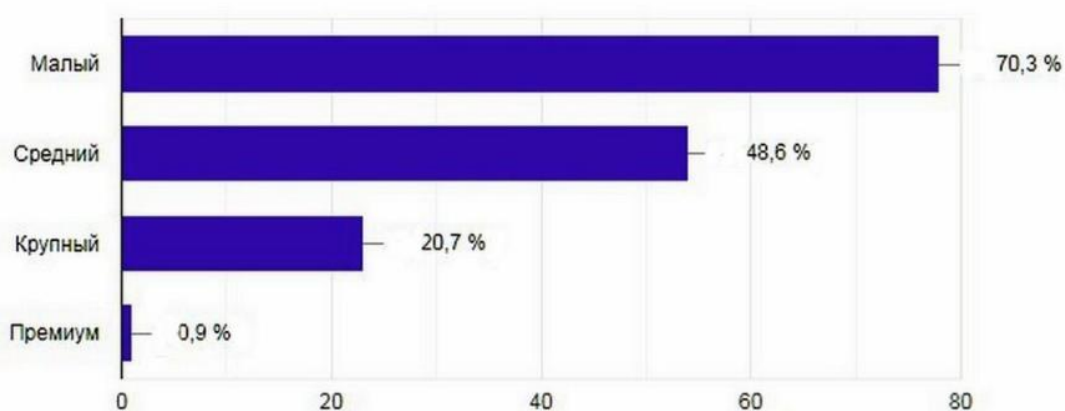


Рисунок 3 – Процентное соотношение работы SMM-щиков и размера бизнеса [14]

SMM-щики работают в самых разных сферах (см. рисунок 4):

– 90,1% SMM-щиков ведут проекты для модели бизнеса B2C;

– 38,7% их них работают в сфере B2B;

– с бизнесом для государственных учреждений и органов власти (B2G)

работают 4,5% SMM-щиков.

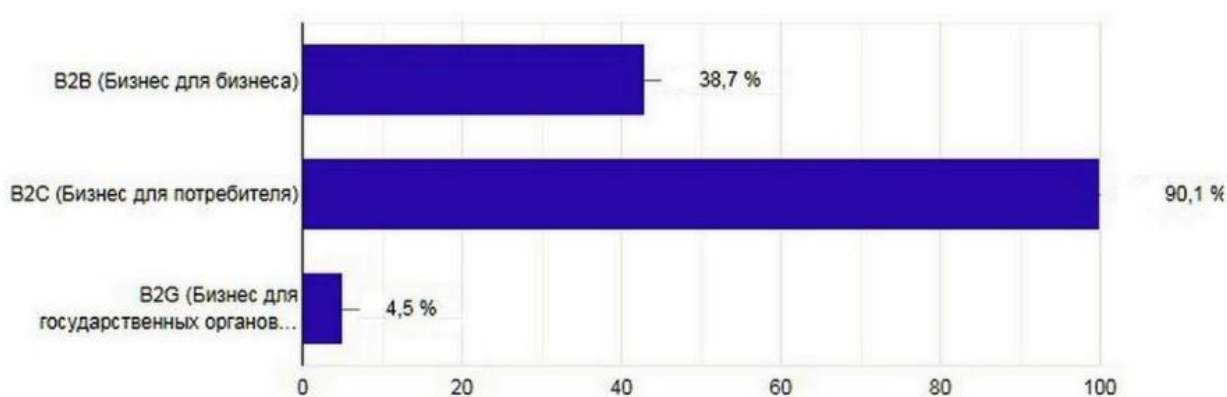


Рисунок 4 – Процентное соотношение сфер работы SMM-щиков [14]

Самыми эффективными каналами для привлечения клиентов SMM-щики назвали:

– таргетированную рекламу – 62,6 %;

– сарафанное радио – 60,9 %;

– размещение объявлений в тематических каналах в соцсетях – 42,6 %;

– личный блог – 43,5 %.

Стоимость ведения аккаунта, которую указали большинство фрилансеров и небольших агентств, варьируется от 15000 до 50000 рублей. С тарифом до 15 000 работают в основном фрилансеры. С бюджетом от 15 000 рублей до 50 000 рублей работают 49 % фрилансеров, агентств примерно так же – 43 %. Перешагнуть потолок в 50 000 рублей смогли лишь 4 % фрилансеров в отличие от агентств – 23 %.

Изменение суммы среднего чека заработной платы за услуги SMM в начале 2021 года по сравнению с началом 2020 составило:

- осталась без изменений – 41,4 %;
- увеличилась на 1-20 % – 26,1 %;
- увеличилась на 21-50 % – 17,1 %;
- увеличилась на 51-70 % – 6,3 %;
- увеличилась на 71-100 % – 2,7 %.

Почти треть специалистов ответила уже повысили стоимость услуг в конце 2020 года или начале 2021. Другие планируют повышать расценки.

Это связано не только с ростом SMM-щиков как специалистов, но и с повышенным спросом на дополнительные услуги – взаимодействие с лидерами мнений, создание видеороликов и различные коллаборации.

Чаще всего заказчикам требуется полное сопровождение аккаунта под ключ, отметили 65,2 % респондентов, подготовка контента и постинг – 60,9 %, таргетированная реклама – 49,6 %.

Самой комфортной и популярной площадкой для продвижения услуг SMM-специалистов является Instagram. Согласно исследованию команды WSR [15]:

- Instagram имеет более 2 миллиарда активных пользователей в месяц (MAU);
- Instagram ежедневно посещает 500 миллионов активных пользователей (DAU);
- Изображения в Instagram привлекают на 23% больше внимания, чем изображения в Facebook. Видео еще лучше, их вовлеченность на 38% выше, чем у Facebook.

Также по данным исследования наиболее активной возрастной группой в Instagram является 18-34 года, а также 51,6% пользователей Instagram – мужчины, 48,4 % пользователей – женщины.

Рассчитаем потенциальную емкость рынка для стартап-проекта.

Согласно данным Федеральной службы государственной статистики РФ на 1 января 2021 численность женщин в возрасте от 14 до 34 лет включительно в городе Томск составила 113 061 человек, а мужчин в возрасте



от 14 до 34 лет включительно 111 074 человека [16]. Количество наиболее активной аудитории в Instagram в Томске составляет  $113\,061 + 111\,074 = 224\,135$  человек.

По данным статистики на СПАРК количество Юридических лиц в Томске составляет 24 100 человек, а индивидуальных предпринимателей 22 080 человек [17]. Следовательно, наша потенциальная аудитория бизнеса составляет  $24\,100 + 22\,080 = 46\,180$  человек, не считая самозанятых. Согласно данным регионального информационного агентства РИА Томск количество жителей Томской области, зарегистрированных как самозанятые, за первое полугодие 2021 года увеличилось в два раза и превысило 13 тысяч человек [18].

Исходя из всех расчетов, можем посчитать нашу общую потенциальную емкость рынка, сложив количество потенциальной аудитории бизнеса и количество самозанятых.  $46\,180 + 13\,000 = 59\,180$  предпринимателей, занятых в малом и среднем бизнесе, в том числе, самозанятых. Возьмем 10% предпринимателей, которые не откажутся от услуг нового SMM-агентства,  $59\,180 * 0,1 = 5\,918$  предпринимателей составляют нашу потенциальную емкость рынка.

Средний чек в нашем SMM-агентстве мы посчитаем, сложив стоимость всех планируемых услуг и поделив на их общее количество, получается  $(30000+20000+100000+30000+16000+5000+3000+25000+40000+10000+15000+15000+5000+15000) / 14 = 329000/14 = 23\,500$  рублей. Стоимость услуг можно посмотреть на странице 52.

Потенциальная емкость рынка  $5\,918 * 23\,500 = 139\,073\,000$  рублей.

В год получается  $12 * 139\,073\,000 = 1\,668\,876\,000$  рублей.

Наша доля примерно 5 %, следовательно,  $1\,668\,876\,000 * 0,05 = 83\,443\,800$  рублей.

Большинство услуг SMM-агентство может оказывать онлайн, поэтому рынок неограничен по региону и даже стране. Для определения нашего рынка на территории РФ мы взяли данные из официальной статистики по запросам в

поисковой системе Яндекс, которая составляет 60% от всего трафика РФ, то есть реальные цифры в разы больше.

По поисковому запросу «маркетинговая стратегия» запросов за месяц в 2019 году – 22 615, 2020 году – 25 013, 2021 году – 33 095 (см. Рисунок 5).

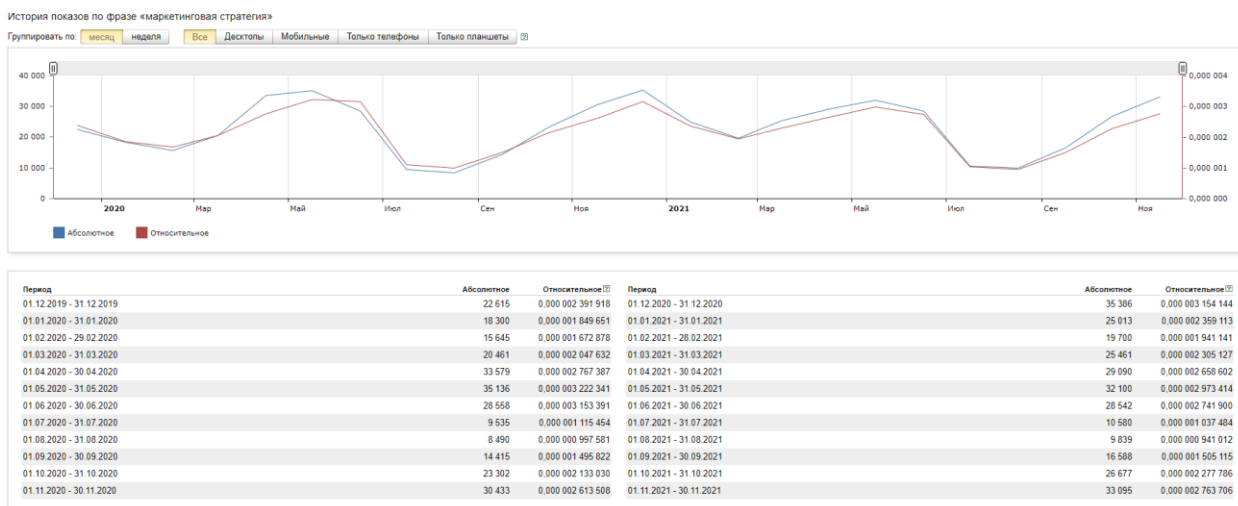


Рисунок 5 – Статистика запросов за месяц по поисковому запросу «маркетинговая стратегия» (2019,2020,2021 годах) [19]

По поисковому запросу «рекламное агентство» запросов за месяц в 2019 году – 133 082, 2020 году – 154 994, 2021 году – 163 720 (см. Рисунок 6).

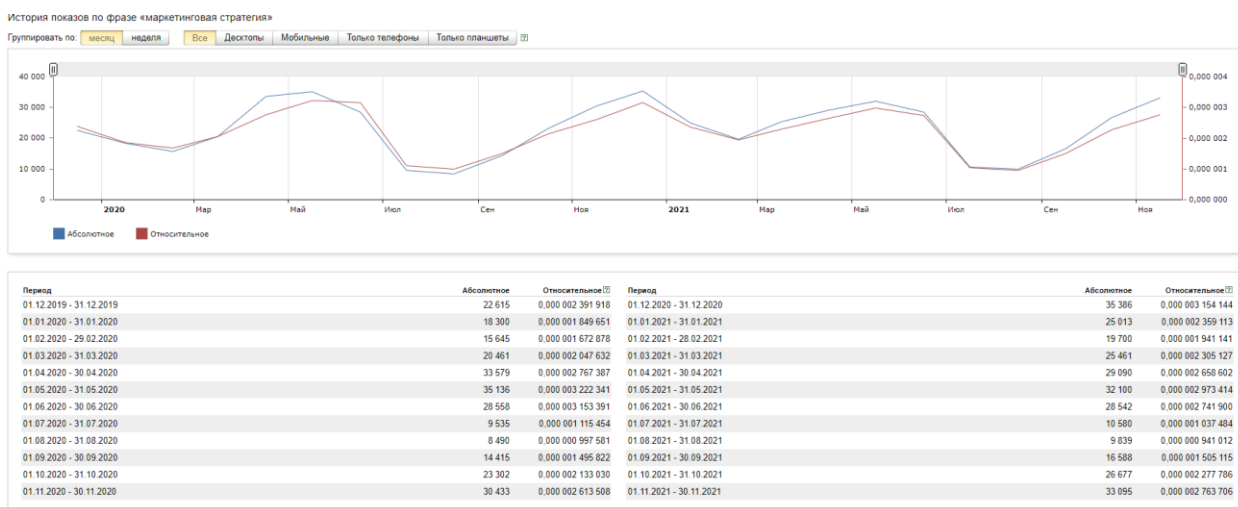


Рисунок 6 – Статистика запросов за месяц по поисковому запросу «рекламное агентство» (2019,2020,2021 годах) [19]

Частота обращений жителей РФ к поиску рекламных услуг является доказательством того, что данные услуги являются актуальными и пользуются спросом. Исходя из данных, приведенных выше, мы можем сказать, что рост рынка за последние три года составляет более 100%.

Сервис ADinBlog продолжает отслеживать Instagram-аккаунты и рекламные публикации блогеров в Instagram [20]. На протяжении 2021 года Instagram-блогеры опубликовали более 411 тысяч рекламных постов, или 1127 рекламных постов в день на сумму 6,353 млрд рублей. Ежедневно рекламодатели тратят на рекламу у блогеров в Instagram более 17 млн рублей.

В 2021 году отслеживаемых аккаунтов стало на 3 тысячи больше, чем в 2020 - 82 320 аккаунтов достигли отметки в 15 000 подписчиков.

Общее количество аккаунтов с количеством подписчиков более 15 000 увеличилось, это случилось в основном за счёт маленьких аккаунтов, количество аккаунтов с большим количеством подписчиков уменьшилось, что говорит о том, что Instagram нещадно удаляет аккаунты и борьба за их восстановление часто заканчивается ничем.

Только в Instagram-аккаунтах 26 312 блогеров из 82 320 зарегистрированных вышел хотя бы один рекламный пост в 2021 году. Примечательно, что в аккаунтах крупных блогеров количество рекламных публикаций прибавилось, а в небольших аккаунтах их стало меньше [20].

Всего объём рекламы в постах Instagram в 2021 году увеличился по отношению к 2020 году более чем на 10% и составил 6,353 млрд рублей, причём, как и в прошлом году, 82% всех доходов получили 3% публикаций, которые сделали самые крупные блогеры, которые набрали больше 500 тысяч подписчиков.

Digital-рынок является очень динамичным, он меняется всегда. В связи с вторжением России на Украину 24 февраля 2022 года последовал ряд санкций для РФ, в том числе, Тверской суд Москвы 21 марта признал деятельность социальных сетей Instagram и Facebook, принадлежащих компании Meta Platforms Inc., экстремистской и запретил их на территории

России, сообщили РБК в пресс-службе суда [21]. Пользоваться ими по-прежнему возможно, хотя и с рядом ограничений. Ответственность может наступить за размещение рекламы или платежи площадкам. Отключили в РФ также рекламный инструмент Google (Google Ads, DV360, вместе с рекламой в Youtube), Criteo, TikTok.

Медиапотребление в России изменилось, и россияне «пошли» в ВКонтакте и Telegram. Brand Analytics посчитал объём контента и число активных авторов с 1 февраля по 10 марта [22].

ВКонтакте остаётся лидером по числу контента и сохраняется положительный тренд. Telegram пока второй, но растёт активней, третьим был Instagram (см. Рисунок 7).

По числу активных авторов на втором месте был Instagram. ВКонтакте первый и пока таким останется. На третьем месте нос к носу шли Telegram и ОК, но сейчас Telegram резко вырвется вперёд за счёт инстаблогеров.



Рисунок 7 – Количество активных авторов в социальных сетях февраль-март 2022 года [22]

В начале марта в сети появилась новость о том, что ВКонтакте объявила о крупнейшей программе поддержки блогеров в истории компании. Авторы получают 100% дохода от инструментов монетизации – таким образом компания решила поддержать профессиональных авторов. Программа начнёт

свою работу в марте и будет действовать в течение месяца – до 10 апреля. За этот период авторы смогут заработать около 600 млн рублей с помощью инструментов монетизации соцсети: Партнёрской программы, Маркет-платформы, Монетизации видео и VK Donut.

Тематика аккаунтов в 2021 году, которые заработали больше всего, не изменилась. Как и в 2020 году, много заработали представители шоу-бизнеса, представители рубрик «Семья и дети» и видеоблогеры.

Женщины-блогеры заработали в 4 раза больше мужчин, но таких аккаунтов как раз в 4 раза больше, поэтому в среднем с 1 аккаунта мужчины и женщины зарабатывают примерно одинаково. А вот аккаунты, публикующие контент не от лица конкретного человека, зарабатывают в среднем в 3 раза меньше, чем персональные аккаунты, ведь инфлюенс-маркетинг, к которому относится реклама у блогеров, это всё-таки про влияние личности на потребительское поведение её поклонников.

## **2.2 Основные услуги SMM-агентства и решаемая ими проблема**

Для начала нам нужно зарегистрировать юридическое лицо. Можно оформить индивидуальное предпринимательство, но лучше открывать ООО. Для этого нужно будет заявление по форме Р11001, договор об учреждении ООО, уставной капитал, устав квитанция об оплате Госпошлины. Юридический статус необходим, так как необходимо заключать договор о предлагаемых услугах, в противном случае мы не будем защищены законом, а деятельность будет считаться незаконной.

Кроме того, чтобы официально открыть агентство, нужны будут заключение от пожарной службы, договор аренды и договоры с коммунальными службами.

При регистрации ООО в налоговой службе по месту нашей регистрации выбирается код ОКВЭД 73.11 – предоставление всех видов

рекламных услуг, изготовление и размещение рекламных материалов в периодических изданиях и сети.

При регистрации бизнеса в налоговых органах, как правило, предпринимателям предлагается основная система налогообложения. Но ее можно изменить, чтобы было проще вести отчетность. Для SMM-агентства подойдет УСН (доходы).

Календарный план-график открытия нового SMM-агентства в Томске представлен на рисунке 8.

Календарный план-график запуска нового SMM-агентства в Томске	10.07.2022	11.07.2022	12.07.2022	13.07.2022	14.07.2022	15.07.2022	16.07.2022	17.07.2022	18.07.2022	19.07.2022	20.07.2022	21.07.2022	22.07.2022	23.07.2022	24.07.2022	25.07.2022	26.07.2022	27.07.2022	28.07.2022	29.07.2022	30.07.2022	31.07.2022	01.08.2022	02.08.2022	03.08.2022	04.08.2022	05.08.2022	06.08.2022	07.08.2022	08.08.2022	
Юр.лица																															
сотрудников																															
помещения																															
договора аренды																															
материалов для ремонта и ремонт																															
других принадлежностей																															
Ценообразование																															
Добавление организации на онлайн-карты																															
Создание сайта																															
Создание социальных сетей																															
Приглашение блогеров на рекламу																															
Первые продажи																															

Рисунок 8 – Календарный план-график открытия нового SMM-агентства в Томске

В целом никаких специальных разрешений для открытия SMM-агентства не требуется.

Инфлюенс-маркетинг – один из главных трендов 2022 года. Для многих людей сейчас мнение блогеров становится если не экспертным, то одним из решающих факторов при выборе продукции [21]. И этим можно и нужно

пользоваться. Правда, работать с блогерами умеют далеко не все. Основной проблемой заказчиков SMM-услуг является поиск релевантного блогера.

По данным исследования информационного портала Cossa, 1,49 млрд рублей (31%) потрачено на рекламу в аккаунтах, где активность искусственно накручена [20]. В прошлом году на накрученные аккаунты пришлось 40% выручки, что говорит о том, что, несмотря на наличие доступных и недорогих инструментов проверки аккаунтов на накрутки, рекламодатели по-прежнему размещают рекламу «на глазок», теряя при этом в общей сложности миллиарды рублей.

В 2021 году продолжилась концентрация рекламных бюджетов в аккаунтах крупных блогеров. Предсказуемо растут бюджеты, выделяемые на инфлюенс-маркетинг, и по-прежнему снижается количество рекламы в микро-аккаунтах.

В ходе нашего исследования были выявлены наиболее частые ошибки, которые совершают компании, сотрудничая с блогерами:

1. Выбор в пользу блогеров-миллионников. На первый взгляд кажется, что самые популярные блогеры смогут привлечь к вашему товару такие же миллионы просмотров. В действительности же степень вовлеченности аудитории в блогах с меньшим количеством подписчиков (10000-50000 человек) куда выше, а значит и реклама в таких блогах будет эффективнее. Причина – в ощущении эксклюзивности. Когда аудитории что-то советует нишевый блогер, люди склонны прислушиваться к нему больше, чем к тому, что советует блогер-миллионник.

2. Краткосрочное сотрудничество. Запуск одной рекламной кампании не может гарантировать скорейшее продвижение вашего товара. Людям нужно присмотреться к нему, а лучше – увидеть не один раз. Идеальное количество итераций в инфлюенс-маркетинге – 24 в год. Важно постоянно анализировать продвижение у блогеров и корректировать ядро целевой аудитории.

3. Отсутствие анализа контента. Аналитика интересующего вас аккаунта не должна ограничиваться одним запросом статистики просмотров медиаканала, важно иметь в виду:

- соответствует ли продукт вашей целевой аудитории;
- как вы взаимодействуете с ЦА;
- есть ли боты в подписчиках и лайках;
- частота выкладывания постов (большие паузы и внезапное появление не дадут ожидаемого результата при сотрудничестве);
- подходит ли вам сам блогер, его стиль жизни и мышления.

Проанализировать аккаунты можно на специальных сервисах EpicDetect, LiveDune и Trendhero, которые сразу дадут возможность оценить статистику профиля и решить, какой из аккаунтов больше подходит для рекламной кампании.

Чтобы решить проблему поиска релевантного блогера в социальных сетях, был разработан специальный алгоритм по поиску в главе 1, который представлен в приложении А.

Данный алгоритм также подходит для других социальных сетей, в которых присутствуют блогеры, они же лидеры мнений.

Каждый день предприниматели ищут инструменты «Как же найти клиентов в кризис? Как увеличить продажи?». Инструментов множество, о них мы упоминали в первой главе. Особенно пострадал тот бизнес, который отдавал предпочтение продвижению в социальных сетях, преимущественно в Instagram, так как в данной социальной сети в настоящее время нельзя использовать таргетированную рекламу.

Исходя из данной информации, было принято решение разработать стартап-проект SMM-агентства, которое будет оказывать услуги по продвижению в социальных сетях, преимущественно в Instagram.

Планируемые услуги нашего SMM-агентства:

- 1) Комплексное ведение бизнеса в Instagram;
- 2) Подбор релевантного блогера для бизнеса в Instagram;



- 3) Запуск онлайн-курсов/марафонов в Instagram;
- 4) Вывод компании на новые рынки в Instagram;
- 5) Настройка и ведение рекламной кампании ВКонтакте;
- 6) Консультации по SMM;
- 7) Создание чат-ботов в социальных сетях;
- 8) Разработка маркетинговой стратегии;
- 9) Ведение аккаунта в социальных сетях (Instagram, Telegram, ВКонтакте);
- 10) Аудит рекламных кампаний ВКонтакте;
- 11) Написание контент-плана на месяц;
- 12) Создание фирменного стиля;
- 13) Организация и проведение съемки для контента в социальных сетях с составлением ленты для 9 постов;
- 14) Дополнительная услуга «Хочу попробовать» на 9 дней.

Новой и уникальной услугой будет «Подбор релевантного блогера для бизнеса в Instagram». Такую услугу не предлагает никто из SMM-агентств города Томск. На сегодняшнее время это единственный вид рекламы в Instagram, который можно купить за деньги, но при этом не напрямую через саму социальную сеть. С помощью разработанного алгоритма по поиску релевантного блогера мы будем подбирать, подходящего для бизнеса блогера на рекламу в социальной сети Instagram, тем самым, повышая его продажи.

Любая коммерция online – это инструмент работы с аудиторией – вовлечение, формирование спроса, сбор данных, продажа. В 2022 году одним из главных трендов социальных сетей станет переформатирование страничек в полноценный канал продаж [23].

### **2.3 Экономическое обоснование бизнес-проекта**

Первоначальные затраты зависят от наших возможностей и условий. Не рекомендуется экономить на оформлении офиса и фирменном стиле – на

это будут в первую очередь обращать внимание наши потенциальные клиенты.

Для начала подойдет небольшой офис в бизнес-центре. Главное, чтоб до него было легко добраться из любой точки города. В нашем случае, отлично подойдет офис в бизнес-центре «Аврора», находящемся в центре города Томск по адресу улица Гагарина, 7. Снять офис площадью 45 кв.м. в данном бизнес-центре будет стоить 31 500 рублей в месяц. Ремонт помещения обойдется в 30 тысяч рублей. Коммунальные платежи за один зимний месяц составят около 18 000 рублей (коммунальные платежи за зимние месяцы – самые большие, оплата за остальные месяцы будет ниже).

Создание собственного фирменного стиля – это следующий шаг. Наше заведение должно быть узнаваемым. Желательно, чтобы стиль строился на двух контрастных цветах и соответствовал логотипу агентства. Стиль должен прослеживаться в цветах офиса и даже одежде сотрудников.

Чтобы рекламировать свои услуги и привлечь клиентов, нужно будет создать свой сайт. Лучше обратиться к специалистам, которые не только смогут сделать хороший сайт, но и раскрутить его.

Для помещения центра необходимо оборудование и дополнительные материалы, а именно:

- проектор – 24 490 рублей,
- ноутбук (5 штук) – 200 000 рублей,
- полотно для проектора – 3 290 рублей,
- маркерная доска – 6 850 рублей,
- принтер – 3 890 рублей,
- музыкальные колонки – 1 100 рублей,
- электрический чайник за 1 000 рублей,
- беспроводная мышь и беспроводная клавиатура (по 5 штук) – 2 000 и 2 500 рублей соответственно,
- сетевой фильтр – 700 рублей,
- модем – 1 900 рублей,

канцелярские товары (маркер, бумага А4, мелочь (ручки, подставка, скрепки и т.д.), полиграфия (печать брендированных буклетов, визиток, ручек и значков)) – 13 750 рублей, мебель (офисный стол (6 штук), стул (12 штук), зеркало, вешалка для одежды, постеры (4 штуки)) – 38 900 рублей.

Обустройство уюта в SMM-агентстве стоит 27 780 рублей (включает элементы декора, деревянные полки, кронштейны для полок, туалетная бумага, жидкое мыло, тарелки для конфет и печенья, чайные ложки и др. посуда, брендированная продукция), прочие расходы стоимостью 5 600 рублей), оплата интернета в размере 1 600 рублей, маркетинг и затраты на продвижение оцениваются в 20 000 рублей. Итого необходимые затраты на открытие центра составляют 404 850 рублей (без учета оформления ООО за 19 500 рублей). Подготовительный этап к открытию агентства рассчитан на месяц (от ремонтных работ до первых заказов).

Ну и затем главное – найти клиентов, которые были бы заинтересованы в ваших услугах. Для этого стоит потратиться на рекламу. Лучше всего обратить внимание на социальные сети и на средства массовой информации.

Операционные расходы наглядно представлены в Таблице 2.

Таблица 2 – Операционные затраты на 1 месяц

Название	Сумма
Аренда	31 500
Коммунальные услуги	18 000
Интернет + телефонная связь	2000
ЗП сотрудников	45 000 (15 000*6)
Страховые взносы	13 500
Маркетинг	10 000
Канцелярские и хозяйственные товары	1 000
Итого	121 000

Директор (+ роль управляющего) будет получать заработную плату с прибыли. Для проекта нам нужны специалисты: таргетолог, дизайнер, SMM-

менеджер. Зарплата каждого сотрудника составляет окладную часть в 15 000 рублей плюс проценты с продаж. Данная заработная плата составляет окладную часть и выплачивается при условии задействования каждого специалиста минимум в 3х проектах. Если количество проектов, в которых участвует специалист, превышает 3, то в зависимости от сложности проекта, выплачиваются проценты (от 10% до 15%). Страховые взносы составят в общей сумме 30%.

Многие только открывшиеся конторы пытаются снижением цен на свои услуги завоевать рынок, но это приводит к обратному эффекту – никто не интересуется новичком, который при этом ещё готов работать почти даром, ведь это значит, что он ничего не умеет. Крупное SMM-агентство устанавливает весьма высокую цену на свои услуги, к примеру, информационная поддержка мероприятия может стоить 150-200 тысяч рублей, создание мероприятия – 150 тысяч рублей, мониторинг СМИ – 50 тысяч рублей, работа в социальных сетях – 50 тысяч рублей, простые консультационные услуги – 2-4 тысячи рублей в час. Маленькие конторы устанавливают цены порою в 10 раз ниже. Мы установим средние цены для нашего агентства в первый год работы (см. Таблица 3).

Таблица 3 – Цены на услуги нашего SMM-агентства

Услуга	Цена, руб.
Комплексное ведение бизнеса в Instagram	От 30000
Подбор релевантного блогера для бизнеса в Instagram	От 20000
Запуск онлайн-курсов/марафонов в Instagram	От 100000
Вывод компании на новые рынки в Instagram	От 30000
Настройка и ведение рекламной кампании ВКонтакте	От 16000
Консультации по SMM	От 5000
Создание чат-ботов в социальных сетях	3000
Разработка маркетинговой стратегии	От 25000
Ведение аккаунта в социальных сетях (Instagram, Telegram, ВКонтакте)	От 40000
Аудит рекламных кампаний ВКонтакте	От 10000
Написание контент-плана на месяц	От 15000
Создание фирменного стиля	От 15000
Организация и проведение съемки для контента в социальных сетях с составлением ленты для 9 постов	От 5000
Дополнительная услуга «Хочу попробовать» на 9 дней	От 15000

В нашем агентстве будет 14 услуг. Дополнительная услуга «Хочу попробовать» включает в себя комплексное ведение бизнеса в Instagram 9 дней и подбор блогера на рекламу за это время. При хорошем раскладе, чтобы у сотрудников была полная занятость (8 часов в день 5 дней в неделю), нам необходимо в месяц комплексно вести в Instagram от 3х бизнес-проектов и вести от 3х аккаунтов в социальных сетях. К данным услугам обычно всегда требуется фотосъемка для контента, поэтому мы можем рассчитывать на начальном этапе минимум на 3 съемки. Создание фирменного стиля по нашей личной статистике требуют 50% клиентов, поэтому около 3 клиентов на начальном этапе могут запросить создание собственного стиля. Дополнительной услугой «Хочу попробовать» могут воспользоваться около 3 проектов и новой услугой по поиску релевантного блогера около 2ух. Остальные услуги мы вполне можем оказывать от одной в месяц при наличии хорошего имиджа компании. Получается при хорошем раскладе мы будем оказывать минимум 25 услуг в месяц, следовательно, удельная себестоимость равна 121 000: 25 = 4 840 рублей. Следовательно, мы можем посчитать примерную плановую выручку от продаж в месяц (см. Таблица 4).

Структура продаж бизнес-проекта представлена в Таблице 4.

Таблица 4 – Структура продаж нашего SMM-агентства

Структура продаж			
Услуга	Кол-во клиентов	Стоимость услуги, руб.	Итоговая выручка в месяц, руб.
Комплексное ведение бизнеса в Instagram	3	От 30000	От 90000
Подбор релевантного блогера для бизнеса в Instagram	2	От 20000	От 40000
Запуск онлайн-курсов/марафонов в Instagram	1	От 100000	От 100000
Вывод компании на новые рынки в Instagram	1	От 30000	От 30000
Настройка и ведение рекламной кампании ВКонтакте	1	От 16000	От 48000
Консультации по SMM	1	От 5000	От 5000
Создание чат-ботов в социальных сетях	1	От 3000	От 3000
Разработка маркетинговой стратегии	1	От 25000	От 25000

#### Окончание таблицы 4

Ведение аккаунта в социальных сетях (Instagram, Telegram, ВКонтакте)	3	От 40000	От 120000
Аудит рекламных кампаний ВКонтакте	1	От 10000	От 10000
Написание контент-плана на месяц	1	От 15000	От 15000
Создание фирменного стиля	3	От 15000	От 45000
Организация и проведение съемки для контента в социальных сетях с составлением ленты для 9 постов	3	От 5000	От 15000
Дополнительная услуга «Хочу попробовать» на 9 дней	3	От 15000	От 45000
Итого выручка в месяц, руб.			От 591 000

Выручка с оказания агентством 25 услуг в месяц рассчитана в таблице 3. Посчитаем ежемесячную прибыль, она равна 469 500 рублей (591 000 – 51 500 – 70 500). Если все идет по плану, то окупаемость инвестиций происходит уже в первый месяц работы (469 500 – 404 850 – 19 500 = 45 150).

Агентство планирует работать в среднем 21 день в месяц с 10 до 6 часов. Постоянные расходы равны 51 500 рублей (см. Таблицу 5).

Таблица 5 – Постоянные расходы

Название	Сумма
Аренда	31 500
Коммунальные услуги	18 000
Интернет + телефонная связь	2 000
Итого	51 500

Переменные расходы указаны в таблице 6.

Таблица 6 – Переменные расходы

Название	Сумма
ЗП сотрудников	Оклад 15 000(* 3) + %
Страховые взносы	13 500
Маркетинг	10 000
Канцелярские товары	1 000
Хозяйственные товары	1 000
Итого	70 500

Следовательно, стоимость одного часа работы 15000:160 (5 дней по 8 часов) = 94 рубля стоимость одного часа оказания услуги по SMM с учетом налогов.

94 рубля – это не конечная стоимость оказания услуги, а, так сказать, базовая. Если мы установим стоимость ниже или равную 94 рублям, то можем выйти «в минус».

## Технологии

Чтобы бизнес быстро набрал обороты необходимо:

- заниматься продвижением в социальных сетях, для необходимо этого готовить и раскручивать сообщества;
- налаживать связи в деловой среде;
- активно сотрудничать со СМИ.

Путь продвижения своих услуг начинается с того, что приходится самостоятельно находить клиентов, приводить им экономический расчёт эффективности конкретно в их случае обращения в SMM-агентство [24]. Также нужно убедить клиента в том, что он хочет получить, потому что зачастую пиарщики, рекламщики и маркетологи считаются руководителями таких предприятий одними и теми же специалистами. То есть предприятие нужно убедить в необходимости обращения в SMM-агентство и за него просчитать, насколько он хочет улучшить своё финансовое положение и

какими методами этого стоит добиваться. Клиенту предлагается лишь конечный результат и высчитывается конечная стоимость. Это касается, конечно, только не самых развитых организаций (а поначалу работать придётся только с ними), и тут нужно не только разбираться в SMM, но и уметь торговать. В данном случае – своими услугами. Когда будет наработана необходимая репутация, тогда можно рассчитывать на то, что уже сами заказчики будут обращаться в агентство за услугами и предъявлять к ним определённые требования, выставляя проект и необходимые условия.

В своей работе придётся сотрудничать с большим количеством людей и иметь штат разных специалистов. В первую очередь это, конечно, сами специалисты по SMM, им же должны быть и руководители, в первое время вообще можно справляться своими силами. Но если перечень услуг достаточно широкий, то необходимо нанять маркетологов, рекламщиков, специалистов по продажам, а также экономистов и финансистов, которые смогут считать, искать наилучшие пути развития, оптимизировать расходы. При этом в дополнение нужны будут программисты, а также копирайтеры, сегодня для этой сферы привлекают даже «профессиональных» блогеров. Все они могут работать за процент от сделки в зависимости от того, чем занимаются, иногда организатор, владелец компании забирает себе 10-20% от стоимости заказа, всё остальное достаётся непосредственным исполнителям.



### **3 Продвижение SMM-агентства на рынок SMM-услуг в городе Томск**

Для того, чтобы выйти на рынок, помимо его анализа нужно знать, как правильно найти своих клиентов. Каким бы востребованным продукт ни был, управлять им без грамотного маркетинга будет невозможно. Начинающему стартаперу необходимо изучить базовые инструменты маркетинга и правильно их применять. Чтобы продвижение бизнеса онлайн и воздействие на потенциальных клиентов принесли плоды, разрабатывается цифровая стратегия продвижения.

#### **3.1 План цифрового продвижения бизнес-проекта**

Для начала определяемся с целью продвижения. Наша цель - привлечь минимум 10 лидов через социальные сети.

Для того, чтобы достигнуть цели, нам необходимо рассказать о нашем продукте нашей целевой аудитории. В первую очередь необходимо создать точки на онлайн-картах, это поможет потенциальным клиентам без труда увидеть наше агентство рядом с собой после поискового запроса «рекламное/SMM-агентство».

Следующим шагом информирования потенциальных клиентов о наших услугах будут блогеры, лидеры мнений и микроинфлюенсеры.

План действий на полгода представлен в приложении Б.

#### **3.2 Стратегия цифрового продвижения SMM-агентства**

Чтобы бизнес быстро набирал обороты, необходимо:

- заниматься продвижением в социальных сетях, для необходимо этого готовить и раскручивать сообщества;
- налаживать связи в деловой среде;

– активно сотрудничать со СМИ.

Для построения цифровой стратегии продвижения важно точно представлять своего клиента и понимать его потребности. По данным исследования команды WSR [25] наиболее активной возрастной группой в Instagram является 18-34 года, а также 51.6% пользователей Instagram – мужчины, 48.4 % пользователей – женщины. Социальная сеть Instagram признана экстремистской и запрещена на территории России, использование ограничено.

Согласно данным Федеральной службы государственной статистики РФ на 1 января 2021 численность женщин в возрасте от 14 до 34 лет включительно в городе Томск составила 113 061 человек, а мужчин в возрасте от 14 до 34 лет включительно 111 074 человека [26]. Количество наиболее активной аудитории в Instagram в Томске составляет  $113\ 061 + 111\ 074 = 224\ 135$  человек.

Во второй главе мы выяснили, что наша потенциальная емкость рынка составляет 5 918 предпринимателей в городе Томск, а наша доля рынка составила 83 443 800 рублей.

### **3.2.1 Целевая аудитория**

Целевая аудитория – это группа людей со схожими потребностями и интересами, которые компания может удовлетворить путем реализации своих продуктов и услуг. [29]

Первым этапом разработки целевой аудитории было проведено сегментирование рынка. Сегментирование рынка – стратегия производителей и продавцов товаров, заключающаяся в разделении рынка на отдельные части (сегменты) по признаку вида продаваемого товара, территориального расположения, типа наиболее представленных на данной части рынка покупателей, по социальным признакам. [30]

Мы выделили 3 основных сегмента нашего рынка:

- малый и средний бизнес;
- самозанятые;
- специалисты разного профиля.

Обзор сегментов рынка SMM-услуг представлен в приложении В.

Вторым этапом по определению целевой аудитории, было проведено типажирование. Типажирование рынка – разделение рынка на типажи. Типаж включает в себя различные критерии сегментирования, но главное – он имеет особое восприятие услуги на основе своих ценностей. Этот признак важнее, чем принадлежность к сегменту [31]. С типажированием рынка можно ознакомиться в приложении Г.

Третий этап работы заключался в составлении требований, которым должен соответствовать типаж. Полный список требований и их описание представлены в приложении Д. Все приведенные требования важны для успешной коммуникации SMM-агентства с заказчиком.

Четвертым этапом был проведен анализ на соответствие типажей нашим требованиям, данные по анализу представлены в таблице 7.

На основе проведенного анализа было выявлено, что целевой аудиторией SMM-агентства является «Профи» и «Четкий».

«Профи» – человек (женщина или мужчина без разницы), который имеет собственный бизнес, управляет этим бизнесом или специализируется на какой-то услуге (специалист в определенной нише). Живет в Томске. Реально понимает digital, маркетинг и знает, что такое продвижение в социальных сетях, так что смело можно предлагать разные стратегии. Предыдущий опыт заказчика очень важен, и мы можем узнать, что раньше было эффективно и не очень.

Таблица 7 – Анализ на соответствия типажей

Требование	Аналитик	Профи	Молчун	Четкий	Сто вопросов	Нервный	Придира
Знание цели и результата обращения в SMM-агентство	9	9	6	9	6	6	6
Наличие определенного бюджета в размере от 30-40 тыс.рублей, выделяемого на услуги SMM-агентства	9	9	9	9	7	8	9
Наличие маркетинговой стратегии, частью которой станет работа в SMM	8	9	5	9	3	5	7
Знание своего продукта или услуги, готовность заключать сотрудничество минимум на 1 год	6	9	4	9	4	2	4
Знание своих конкурентов в социальных сетях	6	9	4	9	4	6	4
Знание своей целевой аудитории	6	9	4	9	6	4	6
Предоставление информации о предыдущем SMM-продвижении, если оно было	9	9	2	9	4	6	6
<b>Итого:</b>	<b>53</b>	<b>63</b>	<b>34</b>	<b>63</b>	<b>34</b>	<b>37</b>	<b>42</b>

«Четкий» – человек (женщина или мужчина без разницы), который имеет собственный бизнес, управляет этим бизнесом или специализируется на какой-то услуге (специалист в определенной нише). Живет в Томске. Он всегда готов предоставить нужную информацию. Он дает определенную свободу действий, не цепляется к каждой правке, доверяет экспертизе SMM-агентства.

Так как эти две аудитории очень похожи между собой, выбираем «Профи» для дальнейшего исследования.

Далее необходимо сформулировать гипотезу на основе выбранной целевой аудитории «Профи» и провести глубинное интервью на основе технологии Customer Development.

Customer Development – подход к созданию и развитию бизнесов, продуктов и услуг, основанный на том, что важнейшим активом компании являются клиенты и отношения с ними, а не продукты и услуги как таковые. [32]

Этот этап нужен для того, чтобы выполнить задачи заказчика, нужно протестировать гипотезу на целевой аудитории. Если ожидания соответствуют реальности, то значит мы движемся в правильном направлении, в противном случае ищем инсайты рынка и переходим к новой целевой аудитории.

Первым этапом являлось формирование гипотезы. Была выдвинута следующая гипотеза: «Представители типажа «Профи» испытывают необходимость в новых стратегиях продвижения своего бизнеса в онлайн-среде, поэтому готовы начать сотрудничать с новым SMM-агентством для повышения продаж».

Для подтверждения гипотезы, мы подготовили список вопросов для глубинного интервью. С вопросами можно ознакомиться в таблице 8.

Таблица 8 – Список вопросов для проведения глубинного интервью по технологии Customer Development

№	Вопрос	Что хотим узнать	Зачем нам это нужно
1.	Для чего Вы обратились в SMM-агентство?	Цели продвижения	Подтвердить, что данный респондент является нашим типажом
2.	Можете дать описание вашей целевой аудитории?	Кто является целевой аудиторией	
3.	Кто является вашими конкурентами?	Насколько активна ниша заказчика	
4.	Сколько денег Вы готовы тратить на продвижение в Интернете? (пусть ставят диапазоны)	Средний бюджет на рекламу	
5.	Какие методы продвижения Вы используете сейчас (баннеры, листовки, социальные сети, сайт)? Какими пользуетесь постоянно, какими реже? Расскажите опыт использования	Уровень знаний в маркетинге	

## Окончание таблицы 8

6.	Опишите ваш продукт (отличительные признаки, конкурентные преимущества)	В чем уникальность продукта	Для дальнейшего продвижения
7.	Какие 3 основные задачи решает ваш продукт/услуга для ваших потребителей?	Боли потребителей, которые решает продукт	Для составления офферов к рекламным кампаниям
8.	Какие стандарты общения с клиентом приняты в компании?	«Голос» компании	Для правильного формулирования рекламных текстов
9.	Есть ли у Вас сайт?	Нужно ли разрабатывать сайт	Потребность в создании сайта
10.	Приложите примеры публикаций, которые вам категорически не нравятся?	Исключить определенные виды публикации	Для работы копирайтера
11.	На какой период времени предполагается SMM-продвижение?	Узнать планируемое время продвижения	Узнать является ли человек нашим постоянным клиентом или разово
12.	Готовы ли Вы выделять дополнительный бюджет на проведение SMM-акций?	Проведение конкурсов, розыгрышей призов, выдача дисконтных карт, скидки	Для привлечения новых потребителей
13.	Планируете ли Вы самостоятельно предоставлять контент для SMM-продвижения?	Сколько времени нужно для обработки контента	Правильно выставить цену за свои услуги
14.	Знаете ли Вы фразы, по которым вас ищут ваши клиенты?	Фразы, по которым компанию должны находить клиенты	Для SEO-продвижения
15.	Где и как можно приобрести/получить Ваш товар/услугу?	Место встречи покупателя и продавца	Рассказать потребителям о возможностях получения товара/услуги

Перед проведением интервью мы подготовили список установок и правил, по которым следует проводить глубинное интервью:

- задавать, только открытые вопросы;
- применять правила «5 почему?»;
- не задавать вопросы, связанные с будущим;

- не упоминать наш продукт;
- записывать интервью на диктофон;
- никогда не заканчивать интервью первым.

Глубинное интервью проводилось с 4мя владельцами бизнеса в городе Томск в разных нишах рынка.

Результаты глубинного интервью представлены в таблице 9.

Таблица 9 – Результаты глубинного интервью

Бизнес	Боли и потребности бизнеса	Решение проблемы
Студия косметологии	Хочет увеличить прибыль с помощью инструментов в интернете, но не знает как	Обращение в SMM-агентство за новыми инструментами продвижения в интернете
Ресторан	Хочет повысить узнаваемость и познакомить уже имеющихся клиентов с новым продуктом	Обращение в SMM-агентство с целью раскрутки нового продукта через релевантного блогера
Турагентство	Хочет продавать свои услуги не только в своем районе, но и по всему городу	Обращение в SMM-агентство с целью повышения узнаваемости в городе Томск и увеличения количества продаж через релевантного блогера
Студия депиляции	Хочет повысить репутацию своей студии и рассказать больше о плюсах, оказываемых услуг	Обращение в SMM-агентство с целью рассказа целевой аудитории студии о плюсах ее услуг с помощью релевантного блогера

Задача владельца SMM-агентства – создать такой продукт, который бы полностью удовлетворил потенциального потребителя. Но сделать это можно лишь в том случае, когда предприниматель точно уверен в своей целевой аудитории. Тем не менее, важнее знать реальное лицо своего потребителя, которое легко воссоздать с помощью портрета целевой аудитории. Такой прием поможет лучше изучить потенциальных клиентов, узнать об их особенностях, о том, в чем они нуждаются. Поэтому переходим к портрету типажа «Профи» (см. Рисунок 9):

Имя: Светлана.

Возраст: 30-35 лет.

Пол: ж.

СП: замужем.

Количество детей: 1 ребенок.

Местоположение: г. Томск.

Цитата: Время - деньги.

Профессия: стилист.

Должность: директор магазина одежды.

Годовой доход: 1 800 000 руб. (150 000 руб./мес.).

Уровень образования: высшее (Экономический факультет в Томском Государственном Университете).



Рисунок 9 – Портрет типажа «Профи»

Далее были проанализированы основные показатели:

1. Цели и ценности. Цели: быть стильной и независимой, делегировать часть полномочий сотрудникам и поехать отдыхать за границу, обеспечить своих детей всем необходимым в жизни. Хочет купить себе машину.

Ценностями для нее служат честность и справедливость, хороший заработок, постоянное саморазвитие.

2. Источники информации. Читает книги около пяти часов в неделю, как успевает по времени. Она читает профессиональную литературу, книги по маркетингу, рекламе, моде. Следит за блогами о моде, здоровье, трендах в



Instagram, активно пользуется WhatsApp, Telegram. Ищет нужную информацию в Яндексe. Основные виды запросов: «как повысить продажи в своем бизнесе», «таргетированная реклама», «реклама в интернете», «реклама в социальных сетях», «рекламное агентство». Посещает курсы и конференции по саморазвитию, рекламе. Уже обращалась в рекламные агентства и знает, как как с ними работать. Хочет, чтобы для нее создали новую стратегию продвижения в Интернете, готова прислушиваться к сотрудникам агентства.

3. Проблемы и боли. Светлана выделяет следующие проблемы в своей жизни: сложно планировать свой график, всегда есть вероятность, что не хватит времени на семью. Она очень ограничена во времени, хочет повысить продажи в бизнесе для увеличения прибыли, поэтому желает обратиться в SMM-агентство. Хочет увеличить прибыль в бизнесе с помощью новой стратегии продвижения, чтобы больше отдыхать.

Боли: не знает, как привлечь новых потенциальных покупателей в свой магазин, но хочет повысить продажи. Хочет сделать свой магазин более узнаваемым и улучшить его репутацию в интернете. Светлана хочет больше свободного времени, но все время занята мыслями о повышении продаж в своем магазине, постоянно в нем находится.

4. Возражение и роли. Возможные возражения на обращение в SMM-агентство:

- «У Вас есть кейсы в нашей нише?»;
- «Вы гарантируете повышение продаж?».

Роль в процессе покупки:

- есть страх, что агентство не справится, так как только открылось;
- готова тратить на рекламу 50 000 руб. в месяц;
- хочет получать статистику по рекламе: охваты, вовлеченность, количество подписчиков;
- готова слушать сотрудников агентства;
- готова к долгосрочному сотрудничеству.

После анализа ресурсов, было выявлено, что с определенными нами ресурсами в состоянии предоставить потребителю следующие качественные характеристики нашего продукта – SMM-агентства: новые методы продвижения (с помощью алгоритма по поиску релевантного блогера), креативность, комплексное продвижение. Желания нашего приоритетного типажа: по-новому, прибыльно, в одном месте (так как ограничена во времени). В «кодовом замке» наиболее ценными качествами оказались критерии: по-новому, в одном месте (см. Рисунок 10).

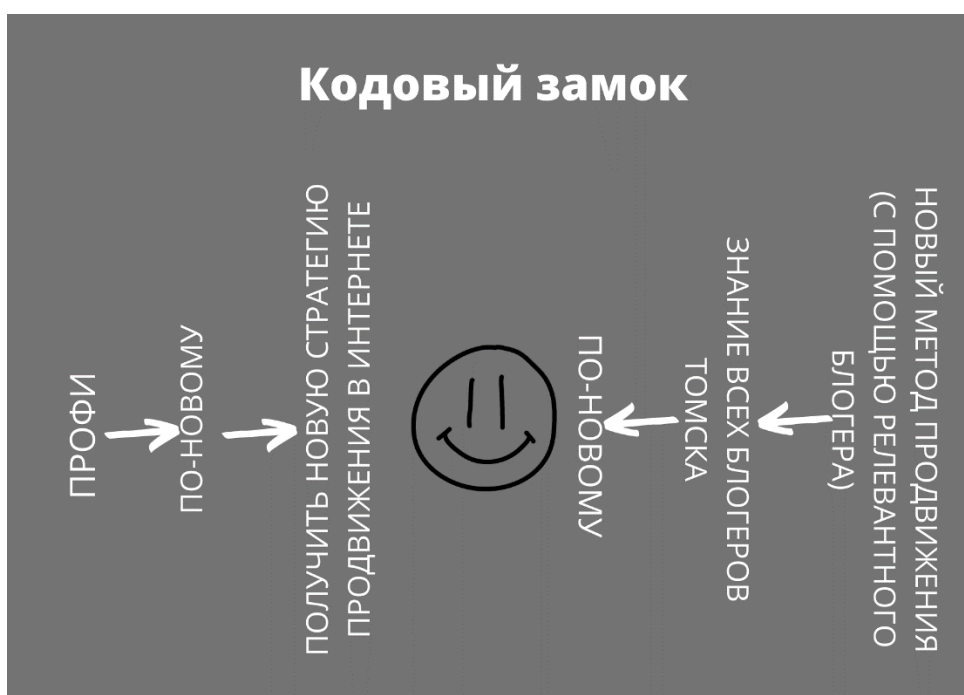


Рисунок 10 – Кодовый замок

После использования данного инструмента стало понятно, какое основное конкурентное преимущество имеет наше агентство – это новый метод продвижения (с помощью релевантного блогера). Поэтому нами было предложено следующее уникальное торговое предложение: подбор блогера для вашего бизнеса с охватами от 3000 человек, который сможет повысить продажи минимум на 20%.

### 3.2.2 Анализ основных конкурентов

Также мы изучили основных конкурентов в городе Томск и выявили ключевые направления, по которым мы можем обойти своих конкурентов. Конкуренты были выбраны по типу оказываемых услуг, нас интересуют только те агентства, которые оказывают услуги по продвижению именно в социальных сетях. Явными конкурентами в Томске для нас являются два SMM-агентства:

Первым рассмотрим SMM-агентство Малики Танкель (см. рисунок 11). Опыт работы команды SMM-агентства составляет более 3-х лет [33]. Данное агентство предлагает два пакета продвижения в социальных сетях: пакет «Продвижение» за 33 000 рублей и пакет «Продвижение +» от 50 000 рублей.

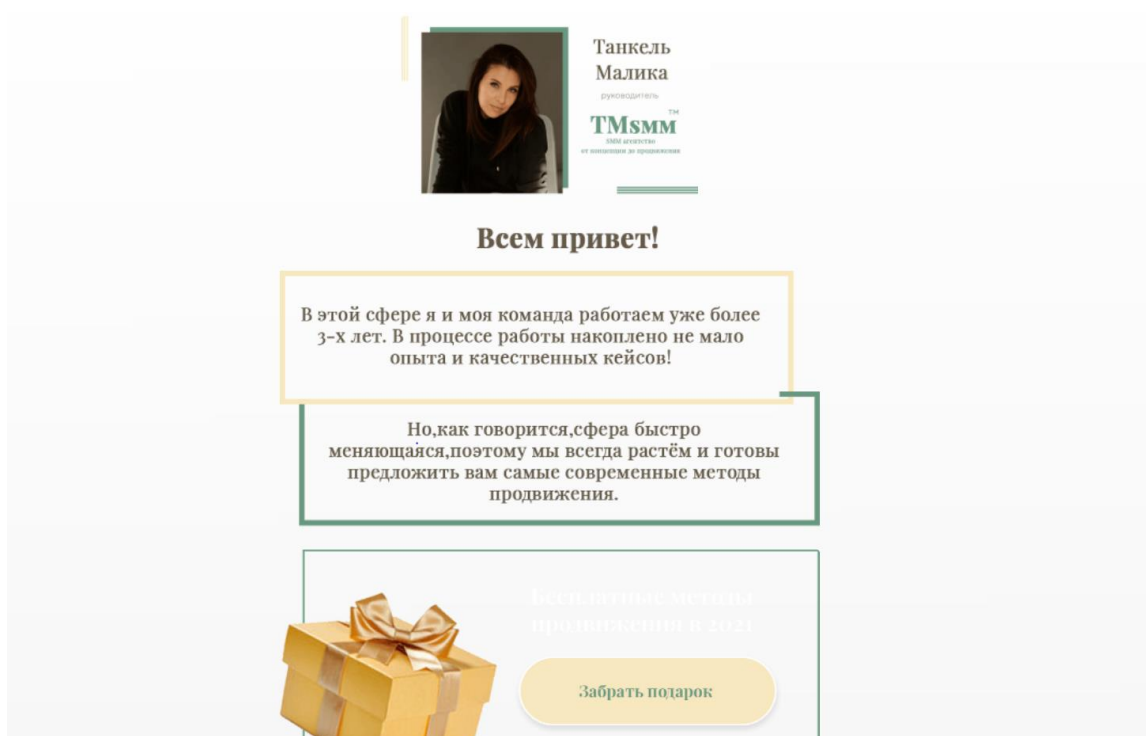


Рисунок 11 – Сайт SMM-агентства Малики Танкель

В пакет «Продвижение» входит:

- аудит профиля;
- разработка SMM-стратегии (по ведению и продвижению профиля);

- оформление профиля (имя профиля, имя пользователя, аватар, шапка профиля), активная ссылка (либо taplink, либо WhatsApp), актуальные сторис);
- написание постов (продающие, информационные, развлекательные и вовлекающие), если есть экспертные, то часть постов пишет эксперт;
- предоставление рекомендаций к фото и видеосъемке (разработка концепции для визуального ряда, подбор референсов);
- составление контент-плана;
- обработка фото;
- монтаж видео;
- составление визуального ряда;
- постинг: ежедневный постинг: 1 пост в ленту и от 3-7 сторис;
- постоянный мониторинг трендов Instagram и адаптация трендов под вашу нишу;
- закупка рекламы у блогеров;
- бесплатные методы продвижения;
- таргетированная реклама через интерфейс Инстаграма (кнопка «продвигать»);
- подбор и участие (все организационные вопросы) в giveaway;
- проведение розыгрышей;
- организация взаимного пиара;
- разработка вариантов рекламной подачи.

В пакет «Продвижение +» входят те же услуги и еще:

- разработка креативов для рекламных кампаний;
- таргет через кабинет Facebook.

На данный момент рекламные возможности кабинета Facebook и таргетированной рекламы в Instagram запрещены в Российской Федерации, поэтому не являются актуальными услугами. Сайт удобен только в использовании для мобильной версии, на компьютере очень плохо читается текст и нужно увеличивать размер, чтобы сайт растянулся на весь экран.

Нашим конкурентным преимуществом выступает уже разработанный алгоритм поиска релевантного блогера, который повысит продажи бизнеса.

Следующим рассмотрим SMM-агентство Move (см. Рисунок 12). Сайта у агентства нет, но есть страничка ВКонтакте (7 подписчиков). Данное агентство предлагает клиентам 5 услуг [34]:

1. Маркетинговое сопровождение бизнеса за 35 000-60 000 рублей. Описание: Маркетинговое сопровождение бизнеса по его запросам.
2. SMM-сопровождение бизнеса за 20 000-30 000 рублей. Описание: Создание стратегии, создание контента и работа по текущим задачам.
3. Контентная видеосъемка за 5 000-10 000 рублей. Описание: Съемка видео как для рекламы (таргетированной), так и для контента вашего бизнеса.
4. Составление SMM-стратегии за 15 000 рублей. Описание: составление SMM-стратегии без ее дальнейшей реализации.
5. Съемка фотоконтента за 5 000 рублей. Описание: Съемка фото как для рекламы (таргетированной), так и для контента вашего бизнеса.

Компания предоставляет информацию слишком кратко. Необходимо добавить больше описание в каждую услугу, написать, что конкретно входит в нее.

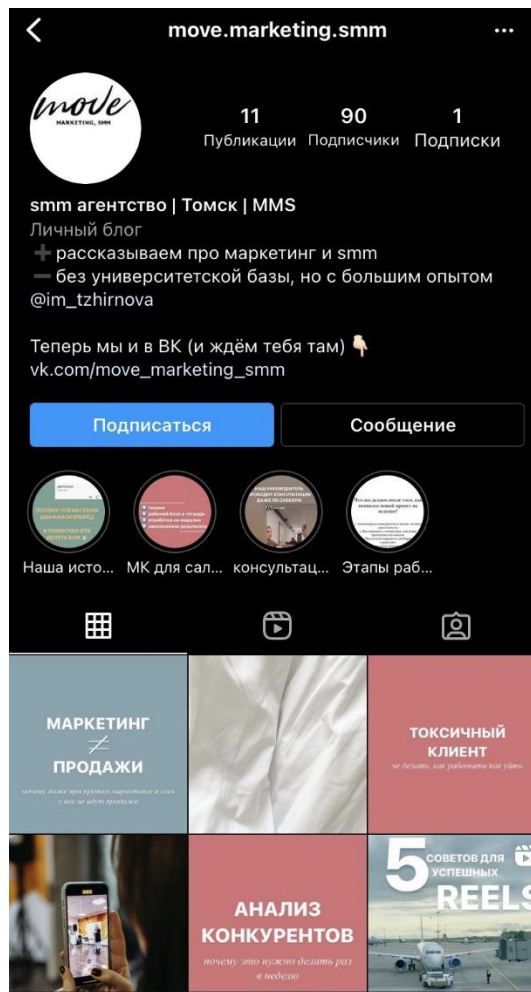


Рисунок 12 – SMM-агентство Move в Instagram

В услугах компании нет упоминания про блогеров, поэтому эту услугу снова можно выделить, как наше основное конкурентное преимущество.

Наше главное отличие от обоих конкурентов в том, что мы разделили свои услуги и даем право выбора. Если клиент сомневается в выборе, то для начала он может купить у нас дополнительную услугу «Хочу попробовать», фотосъемку или контент-план на месяц, а затем, если ему понравится, он может купить комплексное продвижение в Instagram или ведение социальных сетей. Также мы предлагаем намного больше услуг, чем наши конкуренты (см. таблицу 10).

Таблица 10 – Сравнительный анализ конкурентов

Область сравнения	Новое SMM-агентство	SMM-агентство Малики Танкель	SMM-агентство Move
Количество оказываемых услуг	14	2	5
Уникальность	Услуга по подбору релевантного блогера для бизнеса в Instagram	-	-
Цены	средние	средние	средние
Дополнительные услуги	Дополнительная услуга «Хочу попробовать»	-	-
Реклама	Социальные сети Instagram и Telegram, сайт	Instagram, сайт	Instagram, ВКонтакте

Подводя итог, можно сказать, что этот вид бизнеса онлайн очень перспективный и обещающий большую прибыль, это направление ещё только развивается, и компания, которая сможет предложить что-то совершенно новое, получит очень важное конкурентное преимущество.

### 3.2.3 Разработка коммуникационной стратегии

Путь продвижения своих услуг начинается с того, что приходится самостоятельно находить клиентов, приводить им экономический расчёт эффективности конкретно в их случае обращения в SMM-агентство [35]. Также нужно убедить клиента в том, что он хочет получить, потому что зачастую пиарщики, рекламщики и маркетологи считаются руководителями таких предприятий одними и теми же специалистами. То есть предприятие нужно убедить в необходимости обращения в SMM-агентство и за него просчитать, на сколько он хочет улучшить своё финансовое положение и какими методами этого стоит добиваться. Клиенту предлагается лишь конечный результат и высчитывается конечная стоимость. Это касается, конечно, только не самых развитых организаций (а поначалу работать придётся только с ними), и тут нужно не только разбираться в SMM, но и уметь

торговать. В данном случае – своими услугами. Когда будет наработана необходимая репутация, тогда можно рассчитывать на то, что уже сами заказчики будут обращаться в агентство за услугами и предъявлять к ним определённые требования, выставляя проект и необходимые условия.

В своей работе придётся сотрудничать с большим количеством людей и иметь штат разных специалистов. В первую очередь это, конечно, сами специалисты по SMM, им же должны быть и руководители, в первое время вообще можно справляться своими силами. Но если перечень услуг достаточно широкий, то необходимо нанять маркетологов, рекламщиков, специалистов по продажам, а также экономистов и финансистов, которые смогут считать, искать оптимальные пути развития, оптимизировать расходы. При этом в дополнение нужны будут программисты, а также копирайтеры, сегодня для этой сферы привлекают даже «профессиональных» блогеров. Все они могут работать за процент от сделки в зависимости от того, чем занимаются, иногда организатор, владелец компании забирает себе 10-20% от стоимости заказа, всё остальное достаётся непосредственным исполнителям, то есть сотрудникам.

Первым шагом вносим наше агентство на Google Maps, Яндекс.Карты и 2Gis:

#### 1. Google Maps.

Чтобы добавить данные о своей компании в Поиск, Карты и другие сервисы Google, нужно создать страницу в сервисе «Google Мой бизнес» или получить к ней доступ, если она уже существует. Google Мой бизнес - это бесплатный инструмент, позволяющий управлять информацией о компании в Google. Чтобы добавить страницу компании или заявить права на нее, нужно выполнить следующие действия:

1. Открыть и нажать кнопку «начать» в правом верхнем углу окна.
2. Войти в существующий или создать новый аккаунт Google.
3. Указать название своей компании и нажать кнопку «далее».



4. Примечание. Название компании также можно выбрать в появившемся списке.

5. Указать адрес компании и нажать кнопку «далее», также может быть предложено установить маркер на карте.

6. Указать вид деятельности компании и нажать «далее».

7. Указать номер телефона или URL-адрес сайта компании и нажать «далее».

8. Для завершения регистрации подтвердить, что мы представляем эту компанию, нажав кнопку «продолжить».

9. Выбрать вариант прохождения проверки.

Чтобы пройти проверку позже, выбрать «другой способ» и нажать «позже».

2. Яндекс Карты.

Инструкция по настройке Яндекс Карт наиболее простая, и поэтапно показывается на самом сайте.

3. 2Gis.

Форма для подачи заявления находится на официальном сайте.

В течение трех рабочих дней нам перезвонят специалисты для проверки информации и потом разместят нашу компанию в справочнике. В онлайн-версии она появится в течение нескольких дней, в версии мобильных устройств - в следующем месяце.

Параллельно с внесением агентства на карты мы можем создать сайт. Большая часть бюджета уйдёт на создание сайта. А для этого придётся оплатить работы программиста, копирайтера, дизайнера, seo-специалиста. Возможно, потребуются и другие специалисты. Контент-маркетинг включает в себя размещение на нашем сайте информацию о продажах, целевых страницах и электронных руководств. Также можно размещать ссылки на опубликованные нами материалы в своих учетных записях, чтобы привлечь трафик на свою домашнюю страницу. Контент-маркетинг полезен, потому что он будет приносить пользу нашим подписчикам. А так как мы будем

заниматься поисковой оптимизацией (SEO), контент-маркетинг может помочь нам занять высокие позиции в результатах поиска. Его можно использовать, чтобы публиковать интересную отраслевую информацию, ретвитнуть или репостить статьи особого значения или дополнительно проиллюстрировать, как работает наш бизнес, возможно, с помощью закулисных фотографий или видео [36].

Использование социальных сетей – отличный способ построить свой бренд и привлечь потенциальных клиентов. В кризис всегда повышается запрос на человечность и отзывчивость. Это бытовая потребность хоть с кем-нибудь поговорить по душам, когда тревожно и одиноко. Проблема в том, что классический формат коммуникации «бизнес-человек» данной задаче не отвечает.

В условиях неопределённости лучше всего действует социальное доказательство. Это психологическое явление, при котором люди склонны доверять мнению окружающих и подражать их действиям. Поэтому сейчас около 60% пользователей предпочитают UGC-форматы: обзоры, отзывы от лица покупателей и сотрудников. В тренде управление репутацией в сети и упаковка продаж под маской живых человеческих историй.

Если ведение Telegram, то от лица ключевых сотрудников. К примеру, каналы владельцев и продактов компаний: Analysis Paradisis от сотрудницы Тинькофф [37] или «Про удобство» от основателя сервиса поиска менторов «АйТи Кадр» (см. Рисунок 13).

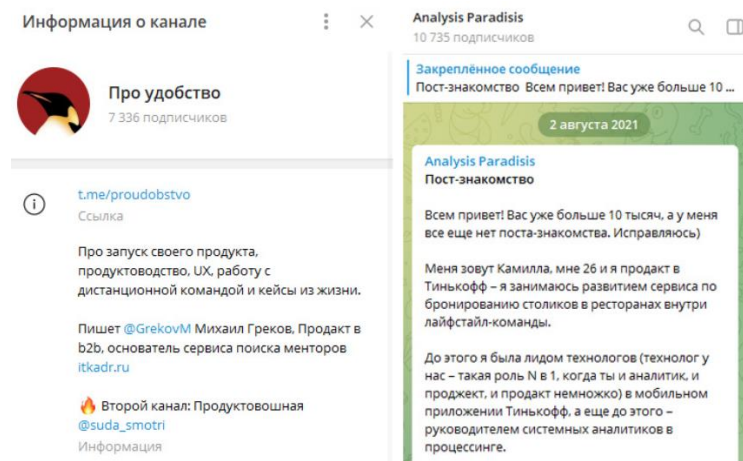


Рисунок 13 – Примеры контента в Telegram [37]

Если обзор новинки, то от лица покупателя. Этот формат активно задействуют маркетплейсы. От лица пользователей публикуются обзоры товаров в журнале Яндекс.Маркета и проекте WB Guru, где статьи интегрируются в блок отзывов и вопросов. Пользовательский опыт может стать основой для продуктовых социальных сетей.

Если кейс, то в комментариях клиента. Вспомним, как Альфа-Банк запустил рекламную кампанию «Ты всё делаешь не так. Продолжай!», в которой снялись реальные предприниматели. Мы можем использовать наши кейсы в таком формате.

Если новости компании, то от лица команды. Сервис Самокат запустил ролик об HR-бренде и корпоративных ценностях от лица рядовых сотрудников. В кадре они делятся впечатлениями о работе и тестируют продукты. Коммуникация «от человека-сотрудника к человеку-клиенту» стирает все границы.

В период информационного психоза тексто-графические панчи и вирусные смешные видео расслабляют пользователей. Работая с положительными эмоциями, мы можем повысить лояльность к себе и своему продукту. Необходимо обращаться к типичным бытовым историям и человеческим взаимоотношениям.

Следующий шаг – это таргетинг по e-mail и рассылка писем предпринимателям. Одним из наиболее эффективных способов использования рекламы в e-mail является таргетинг на ключевые слова конкурентов. Таргетинг по e-mail во ВКонтакте работает так: загружаем базу адресов и создаем рекламу с таргетингом на список email-адресов. Люди, которые занимаются рекламой наших конкурентов, прямо сейчас отправляют электронные письма, в которых упоминается их торговая марка. Выбрав те же самые термины, мы можем появиться в почтовых ящиках людей и изменить их мнение. Также необходимо создать собственный список адресов электронной почты клиентов и рассылать электронные письма или информационные бюллетени со специальными предложениями, объявлениями о новых продуктах и любыми другими новостями, которые принесут им пользу.

Пример рассылки сообщений в Instagram:

«Привет! Это Юлия Власова.

У меня новый номер 89618856306, можешь его сохранить.

Ещё одна новость! Сейчас у меня своё маркетинговое агентство <http://vlasova.ru/>

Осень – время важных дел! Возможно, тебя заинтересует продвижение бизнеса в социальных сетях, настройка таргетированной рекламы, создание сайта, съемка или просто консультация!

Дарим тебе бесплатный подбор блогера для рекламы твоего бизнеса, который увеличит продажи минимум на 20%!

По всем этим вопросам ты смело можешь обратиться ко мне, ответив на это сообщение.

Спасибо, что дочитал до конца! Хорошего дня :) буду рада, если ответишь на сообщение, так я буду знать, что оно тебе пришло:)

Если у тебя не было моего номера, обязательно его запиши! Старый можно не удалять, теперь их будет два) личный и рабочий)».

Пример рассылки сообщений предпринимателям по email:

«Добрый день! У нас для вас подарок:

Купон (см. Рисунок 14) на бесплатный аудит вашего бизнес-аккаунта Instagram.

p.s. Купон сгорает через 4 дня, так что ожидаем логин Instagram!»

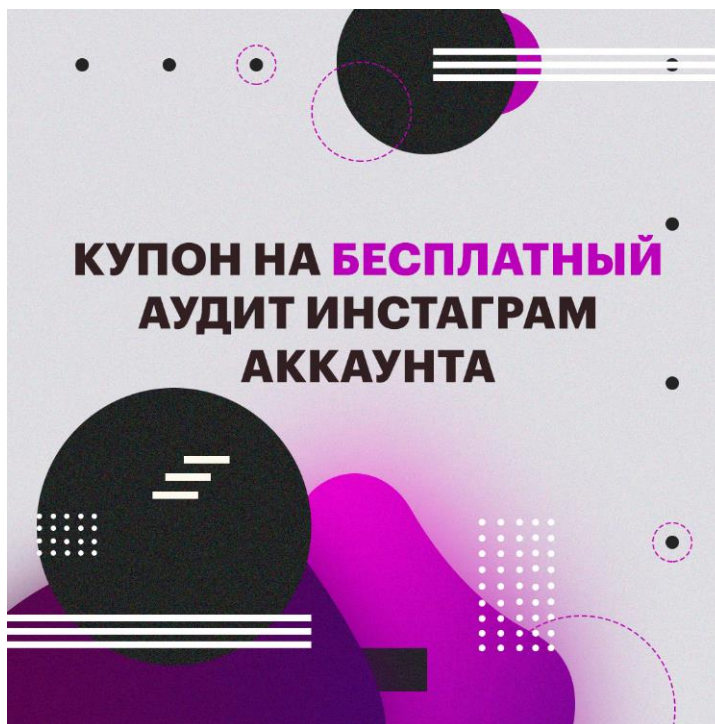


Рисунок 14 – Купон на бесплатный аудит бизнес-аккаунта в Instagram

Вне зависимости от того, где мы ведем бизнес, присутствие в Интернете является ключом к достижению нашей целевой аудитории и привлечению новых клиентов. Необходимо создать веб-сайт для своей компании и убедиться, что мы указаны на сайтах бизнес-обзоров и в мобильном картографическом программном обеспечении. Визуальная и информационная составляющая создает первое впечатление об услугах. Качественная навигация по сайту даст потенциальному клиенту впечатление серьезной фирмы и значительно повысит авторитет.

Далее мы планируем заняться обучающим контентом. Для этого нам необходимо создавать чек-листы, подкасты с сотрудниками, проводить вебинары и тематические исследования в нашей сфере.

Пример бесплатного чек-листа «10 способов повысить продажи в Instagram во время проведения giveaway» на Рисунке 15 [37].

- ▶ 1. ОТКРОЙТЕ СВОЙ АККАУНТ В ИНСТАГРАМ.  
Ваш аккаунт должен быть открыт за день до giveaway и до самого последнего дня розыгрыша.
- ▶ 2. УСТАНОВИТЕ ПРИЛОЖЕНИЕ ICONOSQUARE.  
Вы увидите разницу между тем, сколько у вас было подписчиков, и сколько стало.
- ▶ 3. ПЕРЕВЕДИТЕ АККАУНТ ИЗ ЛИЧНОГО В БИЗНЕС-ПРОФИЛЬ.  
Для того, чтобы следить за статистикой и эффективностью giveaway.
- ▶ 4. ОТРЕДАКТИРУЙТЕ НАЗВАНИЕ И ОПИСАНИЕ ПРОФИЛЯ.  
Посетитель сразу должен понять, что вы предлагаете, и почему он должен купить или подписаться на вас. Например: «Развивающие игрушки. Доставка за 1 день и подарок к первой покупке.»
- ▶ 5. ДОБАВЬТЕ В ОПИСАНИЕ ПРОФИЛЯ АКТИВНУЮ ССЫЛКУ (ИЛИ TAPLINK).  
Направьте пользователя на страницу со спецпредложением, на оформление бесплатной консультации или в мессенджеры (WhatsApp, Telegram).
- ▶ 6. ПУБЛИКУЙТЕ ПОСТЫ ЧАЩЕ 1-ГО РАЗА В ДЕНЬ.  
Публикуйте ценные рекомендации, инструкции, завлекающие жизненные истории.
- ▶ 7. ПРОВОДИТЕ 1-2 ЭФИРА И СНИМАЙТЕ 4-5 СТОРИС В ДЕНЬ.  
Приглашайте в прямые эфиры экспертов или делитесь собственным ценным опытом. В сторис обязательно добавляйте опросы.
- ▶ 8. ПРОВОДИТЕ НА СТРАНИЦЕ НЕБОЛЬШИЕ КОНКУРСЫ И РОЗЫГРЫШИ.  
Например: «Разыгрываем сертификат на бесплатную стрижку! Подпишитесь на наш аккаунт, поставьте лайк 3-ем последним постам и упомяните в комментариях своего друга.»
- ▶ 9. ДЕЛАЙТЕ СКИДКИ И СПЕЦПРЕДЛОЖЕНИЯ ВО ВРЕМЯ GIVEAWAY.  
Например: «Любой торт на заказ со скидкой 50% только сегодня!»
- ▶ 10. НЕ ИСПОЛЬЗУЙТЕ ХЕШТЕГИ-МИЛЛИОННИКИ.  
Такие как «любовь», «бизнес», «likeforlike».

Рисунок 15 – Чек-лист «10 способов повысить продажи в Instagram во время проведения giveaway» [37]

Существует множество способов правильного привлечения клиентов и, если правильно ими воспользоваться можно прийти к быстрой окупаемости. Бюджет, который потребуется для реализации всех рекламных работ, можно увидеть в таблице 11.

Таблица 11 – Стоимость работ по продвижению

Задачи	Стоимость, руб.	Типы работ
Маркетинг	20000≈500000	Маркетинговые исследования, опросы, аналитика данных по продажам, упаковка предложения, разработка стратегии продвижения и др.
Подготовка площадки	5000≈100000	Сообщества в соцсетях, landing page, сайт, чат-боты, e-mail рассылки, CRM интеграции.

## Окончание таблицы 11

Подготовка промо-контента	3000~100000	Промо-посты, опросы, quiz, контент посты, сообщения в рассылку, видеоролик, презентации и т.д.
Проведение ТРК	5000~50000	Сбор баз аудиторий, настройка рекламных кабинетов, тестирование гипотез, аналитика и отчетность, масштабирование кампании.

Выше указаны минимальные и максимальные стоимости работ в зависимости от их типа. Начинаящий стартапер может сам сделать половину работ, а самое сложное оставить, например, на рекламные агентства.

Для социальных сетей мы создали контент-план на 27 дней, посты будут публиковаться через день (см. Таблицу 12).

Таблица 12 – Контент-план на 14 дней для Instagram

День	Тип поста	Пост
1	Информационный	Знакомство
3	Экспертный	Личный от руководителя
5	Продающий	Разбор действующего кейса в Instagram
7	Продающий	Рассказ о своих услугах
9	Развлекательный	Конкурс
11	Информационный	Тренды в Instagram
13	Полезный	Как создать актуальные сторис в ВКонтакте
15	Продающий	Результаты работы из кейса в Instagram
17	Образовательный	За кулисами (познакомить подписчиков с сотрудниками)
19	Информационный	Последние новости из мира социальных сетей
21	Полезный	Насколько важна шапка профиля в Instagram?
23	Развлекательный	Угадайте, какой это кейс (даем описание кейса без его названия и просим угадать)
25	Экспертный	Личные лайфхаки от нашего дизайнера
27	Продающий	Публикация отзыва клиента по одному из недавних кейсов

В приложении Ж представлена стратегия цифрового продвижения в сокращенном формате.

По итогу главы, представляем порядок рекламных работ по продвижению SMM-агентства:

1. Занимаем позицию специализации на социальных сетях и работе с блогерами, и говорим: «Мы SMM-агентство полного цикла, специализирующееся на социальных сетях, преимущественно Instagram».

2. Создаем социальные сети (ВКонтакте, Instagram, Telegram) и запускаем таргетированную рекламу ВКонтакте по интересам: реклама, развлечения, досуг, путешествия, бизнес.

3. Разрабатываем одностраничный сайт для компьютерной и мобильной версии с лид-магнитом, например, бесплатный аудит вашего профиля в Instagram или бесплатный подбор блогера для рекламы вашего бизнеса, который увеличит продажи на 20%.

4. Пользуемся другим каналом привлечения, таким как реклама на чеках. Абсолютно во всех магазинах, супермаркетах, медицинских центрах, развлекательных заведениях сегодня в обязательном порядке устанавливают кассовые аппараты, следовательно, выдают чеки. Это великолепный способ охватить свою целевую аудиторию. Например, такую рекламу можно сделать в ресторанах и кафе.

5. После привлечения клиентов нужно установить с ними лояльные отношения. Подарить скидку, карту постоянного клиента, добавить в чат с лайфхаками, отправлять полезную рассылку и т.д.

В 21 веке очень важно не просто присутствовать в интернете, но и иметь свое уникальное торговое предложение, знать своих конкурентов, понимать боли своей целевой аудитории и уметь донести ценность своего продукта или услуги до потребителя. При тщательном анализе местного рынка и выработанной цифровой стратегии продвижения SMM-агентство – это прекрасный вид бизнеса с высокой отдачей.



## ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ02	Власова Юлия Дмитриевна

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

Тема ВКР:

<b>Стратегия цифрового продвижения SMM-агентства в г. Томске</b>	
<b>Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:</b>	
<p>1. <i>Описание организационных условий реализации социальной ответственности</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– заинтересованные стороны (стейкхолдеры) программ 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>- Стейкхолдеры SMM-агентства делятся на прямых и косвенных (прямые: руководитель и сотрудники проекта, конкуренты агентства, малый и средний бизнес, самозанятые, специалисты разных сфер.</li> <li>косвенные: окружающая среда и СМИ);</li> <li>- Стратегическая цель: «Создание социальной рекламной кампании для устранения тревоги у людей в городе Томск».</li> <li>- миссия: «решение проблемы повышенной тревожности у людей в Томске и Томской области».</li> </ul>
<p>2. <i>Законодательные и нормативные документы</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Трудовой кодекс РФ</li> <li>- Законодательство РФ по охране труда</li> <li>- ФЗ «О рекламе» от 13 марта 2006 года №38</li> </ul>
<b>Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:</b>	
<p>1. <i>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>Принципы корпоративной культуры отражены коллективном договоре фонда</p> <p>Организация труда происходит с соблюдением всех мер безопасности. Фонд принимает часто трудоустраивает бывших подопечных, тем самым решая их финансовые проблемы и уменьшает показатели безработицы в регионе</p>
<p>2. <i>Анализ факторов внешней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– содействие охране окружающей среды;</li> </ul>	<p>Внешняя социальная ответственность направлена на:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- уменьшение роста преступности,</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <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>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- уменьшение экономического неблагополучия,</li> <li>- устранение социальной апатии,</li> <li>- возобновлением веры в свое будущее</li> <li>-уменьшение неблагополучий в семьях,</li> <li>- уменьшение количества разводов и детей-сирот</li> <li>- уменьшение роста наркомании</li> <li>- информационную и просветительскую деятельность.</li> </ul>
<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 деятельности) правовых и нормативных законодательных актов;</li> </ul> <p>анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.</p>	<p>«Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности закреплены:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- трудовым кодексом Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ;</li> <li>- Уставом Благотворительного фонда «Право на детство»</li> <li>- Федеральным закон от 11.08.1995 N 135-ФЗ (ред. от 08.12.2020) "О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве);</li> <li>- Федеральный законом от 12.01.1996 N 7-ФЗ (ред. от 02.07.2021) "О некоммерческих организациях" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2022).</li> </ul>
<p>Перечень графического материала:</p>	
<p>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</p>	<p>Рисунок 16 – Компоненты социальной ответственности Таблица 13 – Определение целей КСО для стартап-проекта Таблица 14 – Определение стейкхолдеров программ КСО Таблица 15 – Определение элементов программы КСО Таблица 16 – Затраты на мероприятия КСО</p>

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

**Задание выдал:**

Руководитель ООП, должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент ШИП	Павлова И.А.	канд. экон. наук.		2022 г.

**Задание выдал консультант:**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент ШИП	Черепанова Н.В.	канд. фил. наук.		2022 г.

**Задание принял к исполнению студент:**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Власова Ю.Д.		2022 г.

## **4 Социальная ответственность**

### **4.1 Введение**

Наш мир, наша страна и наконец, наш город нуждается в социальном оздоровлении. Социальное нездоровье определяется многими признаками: ростом преступности, экономическим неблагополучием многих регионов, социальной апатией, потерей веры в свое будущее, неблагополучием семьи, увеличением количества разводов и детей-сирот, ростом наркомании и многими другими. Социальная нестабильность вызывает в обществе тревогу за будущее, за жизнь детей, порождает психическое неблагополучие, озлобленность и агрессивность. Существенным потенциалом для устранения причин социального нездоровья страны обладает такой многоплановый общественный институт, как социальная реклама, в значительной степени формирующая мировоззрение личности, ее ценностные ориентации, взгляды, установки и транслирующая идеи, социальные настроения, стереотипы поведения и т.п.

Социальная реклама воспринимается как простое и доступное средство решения большинства социальных проблем. Несмотря на кажущуюся легкость и своеобразную «толерантность», это чрезвычайно тонкий и хрупкий инструмент, не терпящий насилия, мимикрии под другие виды рекламы (политическую, коммерческую), остро реагирующий на жестокие идеологические рамки, которые грозят превращением социальной рекламы в давно знакомую всем агитацию и пропаганду. В своем развитии социальная реклама наглядно отражает модификацию важнейших этических ориентиров в сфере фундаментальных человеческих ценностей, формирует морально-нравственные принципы общества и активно реагирует на их изменения.

В данной главе анализируется функционирование социальной рекламы в российском обществе, преимущественно в городе Томск.

Объектом исследования является социальная реклама как институт современного российского общества.

Предметом исследования выступает конкретное состояние и характер отношения к социальной рекламе в современном российском обществе и конкретно в городе Томск.

Согласно Федеральному закону «О рекламе» от 13 марта 2006 года №38, понятие социальная реклама изложено как информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

#### **4.2 Сущность корпоративной социальной ответственности**

Корпоративная социальная ответственность – международная бизнес-практика, которая прочно вошла в корпоративное управление в конце XX века. В настоящее время внедрение мероприятий КСО становится неотъемлемой частью успешной компании. Корпоративная социальная ответственность – это:

- 1) комплекс направлений политики и действий, связанных с ключевыми стейкхолдерами, ценностями и выполняющих требования законности, а также учитывающих интересы людей, сообществ и окружающей среды;
- 2) нацеленность бизнеса на устойчивое развитие;
- 3) добровольное участие бизнеса в улучшении жизни общества.

Иными словами, социальная ответственность бизнеса – концепция, согласно которой бизнес, помимо соблюдения законов и производства качественного продукта/услуги, добровольно берет на себя дополнительные обязательства перед обществом.

Любой анализ программ корпоративной социальной ответственности предполагает изучение уровней КСО. Согласно позиции А. Керолла, корпоративная социальная ответственность является многоуровневой, ее можно представить в виде пирамиды (см. Рисунок 16).



Рисунок 16 – Компоненты социальной ответственности корпорации

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

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

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

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

В практике российского бизнеса КСО регламентируется следующими положениями и рекомендациями:

1. ГОСТ Р ИСО 26000-2010 «Руководство по социальной ответственности». Настоящий стандарт идентичен международному стандарту ISO 26000-2010 «Guidance on social responsibility».

2. Серией международных стандартов систем экологического менеджмента ISO 14000. Центральным документом стандарта считается ISO 14001 «Спецификации и руководство по использованию систем экологического менеджмента». Здесь установлены требования к системе экологического менеджмента любого предприятия. В стандарте приведены основные термины и определения, а также изложены рекомендации в области экологической политики, планирования, целей и задач, программы и системы экологического менеджмента.

3. GRI (Global Reporting Initiative) – всемирная инициатива добровольной отчетности. Отчет по устойчивому развитию – это отчет, раскрывающий информацию о деятельности организации в экономической, экологической, и социальной области, а также в области управления.

4. SA 8000 – устанавливает нормы ответственности работодателя в области условий труда.

В приведенных выше стандартах можно найти основные определения КСО и элементов.

### **4.3 Разработка программ КСО для предприятия**

Для нашего будущего SMM-агентства мы выбираем традиционную модель КСО. Традиционная модель предполагает периодическое участие организации в КСО, в зависимости от существующих возможностей. Если у нашего агентства будет в данный момент потребность в КСО и деньги, то оно ассигнует финансы, если нет – то программа КСО может быть заморожена.

### 4.3.1 Определение целей и задач программы КСО

Предназначение и цель социальной рекламы – гуманизация общества, формирование моральных ценностей.

Миссия социальной рекламы – изменение поведенческих моделей в обществе.

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

Цели реализации корпоративной социальной ответственности нашего SMM-агентства:

- 1) улучшение имиджа компании, рост репутации;
- 2) реклама услуг агентства;
- 3) освещение деятельности агентства в СМИ.

В таблице 13 приведена миссия и основные стратегические цели нашего стартап-проекта.

Таблица 13 – Определение целей КСО для стартап-проекта

Миссия проекта	Способствование развитию бизнеса клиентов посредством SMM-услуг	Цели КСО: 1) улучшение имиджа компании, рост репутации; 2) реклама услуг агентства; 3) освещение деятельности агентства в СМИ
Стратегия проекта	Усиление позиций на основных целевых рынках за счет удовлетворения потребности клиентов в услугах компании	

Цели КСО можно внедрить в стратегию проекта с помощью социальной рекламы от нашего будущего SMM-агентства.

Когда мы смотрим на социальную рекламу, то мы обычно видим только отрицательные стороны человеческой жизни. Например, нам показывается, как человек курит, или как обижают ребенка, или как



принимают наркотики. Но на наш взгляд, эффективнее будет показать положительные качества. Человек видит «хорошую картинку» и в подсознании у него запечатлевается этот образ, а через какое-то время человек осознает, что хочет, чтобы у него все было, так как на «картинке».

При разработке социальной рекламы мы будем делать рекламу, которая показывает положительные стороны человеческой жизни. Такая реклама, на наш взгляд, будет более эффективной и рекламные «картинки» будут откладываться в подсознании человека, вызывая положительные эмоции, а значит и соответствующие действия.

Данные «картинки» мы будем показывать в наших социальных сетях и настаивать на них таргетированную рекламу по городу Томск. Тем самым, мы сможем показать «картинки» жителям Томска. Мы сможем заинтересовать этими «картинками» их внимание, и они будут переходить в наши социальные сети, чтобы посмотреть, кто это рекламируем. Таким образом, мы сможем достичь всех трех целей КСО.

#### **4.3.2 Определение стейкхолдеров программы КСО**

Стейкхолдерами или заинтересованными лицами называется любое сообщество внутри организации, или вне ее, предъявляющее определенные требования к результатам деятельности организации и характеризующееся определенной скоростью реакции.

Среди множества стейкхолдеров выделяют: собственников, акционеров, органы федеральной и местной власти, поставщиков, топ-менеджеров, 13 работников, профсоюзы, торговые группы, потребителей (внутренних, зарубежных), население, партнеров, инвесторов, кредиторов, конкурентов (внутренних, международных), профессиональные ассоциации, суды и др. Интересы инвесторов, акционеров и поставщиков связаны с эффективностью управления организацией (прибыльным использованием ресурсов). Наемные работники ожидают удовлетворения их труда в формах

адекватной оплаты, возможностей профессионального роста и построения деловой карьеры, здоровой моральной атмосфере, приемлемых условий и режима труда, хорошего руководства. Покупателей интересует качество, безопасность и доступность товаров и услуг. Администрации местных органов самоуправления заинтересованы в пополнении бюджета посредством налоговых поступлений и сохранения рабочих мест для населения региона. Топ-менеджеры заинтересованы в возможности контроля и управления финансовыми потоками, мощность которых свидетельствует о финансовой состоятельности предприятий. Интересы кредиторов удовлетворяются своевременным исполнением обязательств по погашению процентов и кредитов.

Если какая-либо группа стейкхолдеров не удовлетворена деятельностью организации, ее реакция может поставить под угрозу дальнейшее существование самой организации. К числу влиятельных стейкхолдеров относятся также правительство и жители регионов, в которых находятся организации. Среди жителей региона выделяют не только проживающих в нем людей, но и местные власти, природную среду и физическое окружение, качество жизни людей. Отдельные группы с особыми интересами (торговые, профессиональные ассоциации, комиссии по защите прав потребителей и др.) могут оказывать давление на корпорации в части осуществления социальных реформ, законов.

Выбор наших основных стейкхолдеров проводился исходя из целей программы КСО, которая была определена в таблице 10. К каждой цели программы мы определили наиболее влиятельных стейкхолдеров. Результаты можно увидеть в таблице 14.

Таблица 14 – Определение стейкхолдеров программ КСО

№	Цели КСО	Стейкхолдеры
1	улучшение имиджа компании, рост репутации	-руководитель; - сотрудники; - клиенты.
2	реклама услуг агентства	- клиенты
3	освещение деятельности агентства в СМИ	- городские медиа

Руководитель и сотрудники заинтересованы в максимальном увеличении стоимости их общего вознаграждения, сохраняя при этом свои должности. Улучшение имиджа компании и рост репутации предполагает увеличение прибыли компании в дальнейшем, поэтому руководству и сотрудникам данная цель будет стимулом к высокой заработной плате.

Клиенты или потребители ожидают, что продукты или услуги компании будут удовлетворять их потребности и обеспечивать соответствующие преимущества с учетом уплаченной цены, а также соответствовать применимым стандартам безопасности. Если клиентам нравится услуга, то они начинают рекламировать её своим знакомым, а в век цифровых технологий начинают рассказывать в социальных сетях об услугах, которые им нравятся. Таким образом клиенты делают рекламу услуг посредством «сарафанного радио».

Городские медиа – медиа, направленные на городскую информационную повестку и распространяющиеся по территории города. В качестве примера можно привести газету «Томские новости» в Томске. Посредством данных медиа в городе Томск мы сможем получить освещение своей деятельности в нашем городе.

### 4.3.3 Определение элементов программы КСО

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

Необходимо обратить внимание, что каждый элемент программ КСО рассчитывается на определенное время, следовательно, может быть краткосрочным или среднесрочным.

Ожидаемый результат от реализации программы позволяет оценить значимость будущих итогов реализации программ. Результаты представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Определение элементов программы КСО

№	Стейкхолдеры	Описание элемента	Ожидаемый результат
1	- руководитель; - сотрудники; - клиенты.	Социально значимый маркетинг	Разработка социальной рекламы в социальных сетях (дизайн, текст, размещение в социальных сетях) самой компанией на ее же деньги
2	- клиенты	Корпоративное волонтерство	Мы можем помочь с рекламой начинающему бизнесу бесплатно. Они же в ответ будут рассказывать другим, повысится узнаваемость компании
3	- городские медиа	Социальные инвестиции	В будущем государство может помочь финансировать нашу социальную рекламу в большем размере (баннеры, рекламные щиты по городу)

### 4.3.4 Затраты на программы КСО

Затраты на программы КСО будут определяться по остаточному принципу и расходоваться в зависимости от их наличия (см. Таблица 16).

Таблица 16 – Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятие	Единица измерения	Цена	Стоимость реализации на планируемый период
1	Разработка социальной рекламы в социальных сетях	Рубли	5000	5000

Разработка социальной рекламы будет проводиться сотрудниками SMM-агентства. Руководитель агентства разработает рекламные макеты и напишет к ним текст, а таргетолог запустит таргетированную рекламу в социальной сети ВКонтакте на 5000 рублей. Также социальная реклама будет выложена во все социальные сети агентства и на сайт.

#### 4.3.5 Ожидаемая эффективность программ КСО

Поскольку реклама относится к одному из новых методов, которыми пользуется общество и социальные институты, стремясь включить индивида в социальную структуру и адаптировать его к социальным и экономическим системам, нам кажется, что одним из направлений деятельности социального работника может стать изучение социально-психологических аспектов рекламы и регулирование ее воздействия на современное общество.

Часто социальными лозунгами пользуются как инструментом для достижения политических, имиджевых или экономических целей. Это не всегда плохо, однако, если фирма, политик, общественная организация, использующая для продвижения социальную рекламу, дискредитирует себя в глазах общественности, люди перестанут доверять социальной рекламе вовсе.

Исходя из того, что цель социальной рекламы – изменить отношение общественности к какой-либо социальной проблеме, а в долгосрочной перспективе – выработать новые социальные ценности, понимание социальной рекламы как одного из способов работы с общественным

мнением, понимание ее воспитательной и адаптивной функций сказывается на эффективности деятельности социальных служб.

Для компании это будет нести больше репутацию и доверия в глазах общества и улучшение имиджа в целом. О компании начнут говорить, а значит станет больше обращений за услугами.

## Заключение

SMM-сфера растет с каждым годом. Каждой организации необходимо переносить свою деятельность в интернет-пространство, в том числе и на площадки социальных сетей.

Ведение деятельности в SMM-пространстве подразумевает придерживаться некоторых правил и основ, которые помогают наладить качественную работу на площадках социальных сетей. Придерживаясь этих правил и внедряя в свою работу новые методы, можно вывести коммуникацию с целевыми группами на другой более качественный уровень.

Несмотря на многообразие digital-инструментов, далеко не все из них подойдут для продвижения каждой организации. Поэтому актуальными инструментами являются SMM и таргетинг. Многие из задач, которые сложно решить учреждениям в офлайн сфере, с легкостью решаются в сфере онлайн. Стоит помнить о специфике каждой из социальных сетей и внедрять свою деятельность на площадки, которые наиболее подходят для ведения деятельности компании, исходя из особенностей социальной сети. Посредством ведения правильной деятельности на площадках социальных сетей можно достигнуть эффекта по следующим пунктам:

- увеличение клиентов;
- положительный имидж потребителей;
- увеличение популярности бренда.

Цифровизация кардинально и бесповоротно изменяет потребительское поведение, что открывает новые возможности для воздействия на покупателя. Назначение цифровой стратегии продвижения заключается в развитии и преобразовании стартапа, популяризации продукта, бренда в интернет-сети.

Для запуска нового SMM-агентства было необходимо разработать стратегию цифрового продвижения SMM-услуг стартапа SMM-агентства в городе Томск.

В процессе достижения данной цели были получены следующие

результаты:

1. Изучены методические аспекты продвижения аккаунтов в социальных сетях. Рассмотрены основные методы и виды продвижения в социальных сетях.

2. Детально рассмотрен такой инструмент продвижения, как блогинг. Мы выяснили, что у блогинга и рекламы в блоге существуют определенные недостатки, но, тем не менее, рекламодатели охотно доверяет рекламу своих товаров и услуг именно блогером, в виду того, что можно выделить несколько инструментов для продвижения.

В сравнении с другими инструментами интернет-маркетинга, блогинг чаще является более эффективным, чем, например, контекстная реклама и поисковая оптимизация и продвижение.

3. Разработана концепция стартап-проекта SMM-агентства, доказана ее актуальность и рассчитана доходность. В ходе разработки концепции стартап-проекта SMM-агентства мы выяснили, что расходы на открытие SMM-агентства мы окупим на второй месяц работы.

4. Разработан алгоритм по поиску релевантного блогера в социальной сети Instagram. Данный алгоритм облегчает работу маркетологам, SMM-специалистам и самому бизнесу за счет привлечения нужной целевой аудитории с помощью релевантного блогера, а в следствии и увеличивает прибыль бизнеса.

5. Выполнен анализ целевой аудитории. В ходе анализа использовались такие маркетинговые инструменты, как:

- сегментирование рынка;
- типажирование рынка;
- глубинное интервью CustDev;
- таблица 7\*7;
- кодовый замок.

С помощью анализа удалось определить боли и потребности нашего потенциального клиента.



6. Результатом анализа конкурентов стало сформированное уникальное торговое предложение (УТП): Подбор блогера для вашего бизнеса с охватами от 3000 человек, который сможет повысить продажи минимум на 20%.

7. Построен календарный план-график по запуску нового SMM-агентства в Томске. В графике представлены этапы работ и сроки их выполнения.

8. Разработан план цифрового продвижения бизнес-проекта на 6 месяцев. В плане отражены этапы работ, сроки их выполнения и ожидаемые результаты. Данный нужен для того, чтобы в правильной последовательности выполнять этапы работ для цифрового продвижения нового агентства.

9. Разработана стратегия цифрового продвижения бизнес-проекта и показаны шаги ее реализации.

Результаты разработанной стратегии цифрового продвижения будут реализованы при запуске нового SMM-агентства в городе Томск с 10.07.2022.

Разработанный алгоритм по поиску релевантного блогера применяется нами на протяжении года и релизован в 4х кейсах коммерческих аккаунтов Instagram.

## Список публикаций студента

1. Селевич, Т. С. Алгоритм поиска релевантного блогера в социальной сети Instagram / Т. С. Селевич, Ю. Д. Власова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2022. – № 1 (396). – С. 137-141. –URL: <https://moluch.ru/archive/396/87565/> (дата обращения: 01.06.2022).

## Список использованных источников

1. Digital 2021 Global Overview Report. – Electronic resource // We Are Social. – URL: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital> (date of treatment: 28.12.2021).
2. Лужнова, Н.В., Роль социальных сетей в интернет-маркетинге / Н.В. Лужнова, Е.А. Усанова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – №3-1.
3. Акулич, М.В. Таркетинг в маркетинге / М.В. Акулич – Текст: электронный – Изд-во Издательские решения, 2018. – 50 с. URL: <https://www.litres.ru/margarita-akulich/targeting-v-marketinge/> (дата обращения: 10.09.2021).
4. Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход / Д. Румянцев. – Текст: электронный – СПб.: Питер, 2019. – 336 с. URL: <https://www.litres.ru/dmitriy-rumyancev-2/prodvizhenie-biznesa-v-vkontakte-sistemnyu-podhod/chitat-onlayn/> (дата обращения: 10.09.2021).
5. Соболева, Л. Феномен «Инстаграма». 2.0. Все новые фишки / Л. Соболева. – Текст: электронный – М.: АСТ, 2018. – 272 с. URL: <https://www.litres.ru/lubov-soboleva/fenomen-instagram-kak-raskrutit-svoe-akkaunt-i-zarabotat/chitat-onlayn/?ysclid=13vulj92pr> (дата обращения: 10.09.2021).
6. Сколько стоит реклама у российских звезд? – Текст: электронный // [geekville.ru](http://geekville.ru). – URL: <http://geekville.ru/novosti/skolko-stoit-reklama-v-instagram-rossijskih-zvezd-sumasshedshie-tsifry/> (дата обращения: 10.09.2021).
7. Лазуткина, Е. В. Лидеры мнений в информационном пространстве блогосферы Рунета / Е.В. Лазуткина – Текст: электронный // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2016. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lidery-mneniy-v-informatsionnom-prostranstve-blogosfery-runeta> (дата обращения: 10.09.2021).
8. Губарец М.А., Продвижение и позиционирование в маркетинге, или

как продвинуть любой товар. Учебно-практическое пособие. / М.А. Губарец, Е.И. Мазилкина – Текст: электронный – М.: Дашков и К, 2018. – 224 с. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=19951872> (дата обращения: 10.09.2021).

9. Смолина, В. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях / В. Смолина. – М.: Инфра-Инженерия», 2019. – 252 с. URL: <https://www.litres.ru/valeriya-smolina/smm-s-nulya-sekrety-prodvizheniya-v-socialnyh-se-65951637/> (дата обращения: 10.09.2021).

10. Юдичева, А. Организация и совершенствование маркетинговой деятельности компании с помощью социальных сетей / А. Юдичева // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». – 2019. – №1.

11. Власенко, О.И. Психология маркетинга в SMM-менеджменте / О.И. Власенко // Digital. – 2020. – №1.

12. Никитина, О.О. Тренды SMM-продвижения и их влияние на решения бизнеса / О.О. Никитина // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. – 2020. – №4(841).

13. Почему бизнесу необходим веб-сайт? – Текст: электронный // vc.ru. – URL: <https://vc.ru/marketing/129325-pochemu-biznesu-neobhodim-veb-sayt?ysclid=l155mu5eqb> (дата обращения: 15.03.2022).

14. Ситуация на рынке SMM в 2021: результаты исследования – Текст: электронный // [smmplanner.com](https://smmplanner.com). – URL: <https://smmplanner.com/blog/situatsiia-na-rynkie-smm-v-2021-riezultaty-issliedovaniia/> (дата обращения: 15.03.2022).

15. 40 + Instagram Статистика и факты для 2022. – Текст: электронный // [websiterating.com](https://www.websiterating.com). – URL: <https://www.websiterating.com/ru/research/instagram-statistics/> (дата обращения: 15.03.2022).

16. Численность населения по полу и возрасту в Томске 2021. – Текст: электронный // [rosstat.gov.ru](https://rosstat.gov.ru). – URL: [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Bul\\_chislen\\_nasel-pv\\_01-01-2021.pdf](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Bul_chislen_nasel-pv_01-01-2021.pdf) (дата обращения: 15.03.2022).

17. Компании Томской области. – Текст: электронный // spark-interfax.ru. – URL: <https://spark-interfax.ru/statistics/region/69000000000> (дата обращения: 15.03.2020).

18. Налоговые поступления от самозанятых томичей выросли в 20 раз в 2021. – Текст: электронный // [www.riatomsk.ru](http://www.riatomsk.ru). – URL: <https://www.riatomsk.ru/article/20210714/samozanyatie-nalogi-statistika-tomsk/#:~:text=%D0%9A%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%20%D0%B6%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B9%20%D0%A2%D0%BE%D0%BC%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9%20%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8%2C%20%D0%B7%D0%B0%D1%80%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%81%D1%> (дата обращения: 15.03.2022).

19. Статистик ключевых слов на Яндексе. – Текст: электронный // [wordstat.yandex.ru](http://wordstat.yandex.ru). – URL: <https://wordstat.yandex.ru/> (дата обращения: 15.03.2022).

20. Исследование российского рынка рекламы в Инстаграме за 2021 год. – Текст: электронный // [www.cossa.ru](http://www.cossa.ru). – URL: <https://www.cossa.ru/news/299651/> (дата обращения: 15.03.2022).

21. Сорокина, В.О. Место блоггинга в современном мире на примере сети «Instagram» / В.О. Сорокина – Текст электронный // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2019. – № 4-2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-blogginga-v-sovremennom-mire-na-primere-seti-instagram> (дата обращения: 15.03.2022).

22. Суд запретил Instagram и Facebook. Что это значит для пользователей? – Текст электронный // [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru). – URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/21/03/2022/6238a5e89a79477e5dc0245f](https://www.rbc.ru/technology_and_media/21/03/2022/6238a5e89a79477e5dc0245f) (дата обращения: 15.03.2022).

23. Чёрный, В. Изменение медиапотребления контента на платформах соцмедиа. «Большая миграция» 1 февраля - 17 марта 2022 / В. Черный – Текст электронный // Система мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ

Brand Analytics. 18.03.2022. – URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-migration-1-feb-17-march/> (дата обращения: 15.03.2022).

24. Ольшевский, Д. SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга / Д. Ольшевский – Текст электронный // Наука и инновации. 2017. №175. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smm-prodvizhenie-kak-effektivnyy-instrument-internet-marketinga> (дата обращения: 15.03.2022).

25. Амирова, Д.Р., Социальный медиа-маркетинг как эффективный инструмент продвижения / Амирова Д.Р., Запорожец О.И. – Текст электронный // Вестник евразийской науки. – 2019. – №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-media-marketing-kak-effektivnyy-instrument-prodvizheniya> (дата обращения: 15.03.2022).

26. 40 + Instagram Статистика и факты для 2022. – Текст электронный // [websiterating.com](https://www.websiterating.com). – URL: <https://www.websiterating.com/ru/research/instagram-statistics/> (дата обращения: 21.05.2022).

27. Численность населения по полу и возрасту в Томске 2021. – Текст электронный // [rosstat.gov.ru](https://rosstat.gov.ru). – URL: [Bul\\_chislen\\_nasel-pv\\_01-01-2021.pdf](https://rosstat.gov.ru/Bul_chislen_nasel-pv_01-01-2021.pdf) (дата обращения: 21.05.2022).

28. Компании Томской области. – Текст электронный // [spark-interfax.ru](https://spark-interfax.ru). – URL: <https://spark-interfax.ru/statistics/region/69000000000> (дата обращения: 21.05.2020).

29. Налоговые поступления от самозанятых томичей выросли в 20 раз в 2021. – Текст электронный // [www.riatomsk.ru](https://www.riatomsk.ru). – URL: <https://www.riatomsk.ru/article/20210714/samozanyatie-nalogi-statistika-tomsk/#:~:text=%D0%9A%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%20%D0%B6%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B9%20%D0%A2%D0%BE%D0%BC%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9%20%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%>

82%D0%B8%2C%20%D0%B7%D0%B0%D1%80%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%81%D1% (дата обращения: 21.05.2022).

30. Что такое целевая аудитория? – Текст электронный // Сервис рассылок SendPulse. – URL: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/target-audience> (дата обращения: 21.05.2022).

31. Сегментация рынка. – Текст электронный // Записки маркетолога. – URL: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_s/segmentation/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/segmentation/) (дата обращения: 21.05.2022).

32. Селевич, Т.С. Маркетинговые стратегии охвата рынка. / Селевич Т.С. – Текст электронный – Корпоративный портал ТПУ, Сегментирование и позиционирование. – Лекция №3. – 2016. – URL: <https://clck.ru/SezhH> (дата обращения: 21.05.2022).

33. CustDev: инструкция по применению. – Текст электронный // Платформа для предпринимателей vc.ru. – URL: <https://vc.ru/life/82333-custdev-instrukciya-po-primeneniyu> (дата обращения: 21.05.2022).

34. SMM-агентство Малики Танкель. – Текст электронный // taplink.cc. – URL: [https://taplink.cc/malika\\_tankel](https://taplink.cc/malika_tankel) (дата обращения: 21.05.2022)

35. SMM-агентство Move. – Текст электронный // instagram.com. – URL: <https://instagram.com/move.marketing.smm?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (дата обращения: 21.05.2022).

36. Амирова, Д.Р. Социальный медиа-маркетинг как эффективный инструмент продвижения. / Амирова Д.Р., Запорожец О.И. – Текст электронный // Вестник евразийской науки. – 2019. – №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyu-media-marketing-kak-effektivnyu-instrument-prodvizheniya> (дата обращения: 15.03.2022).

37. Повышение эффективности продаж. – Текст электронный // yagla.ru. – URL: <https://yagla.ru/blog/prodazhi/210616-kak-povysit-effektivnost-prodaj/> (дата обращения: 21.05.2022).

38. 5 антикризисных типов контента. – Текст электронный // telegra.ph. –URL: <https://telegra.ph/Auditoriya-zastryala-v-cifrovoj-treshchine-5-antikrizisnyh-tipov-kontenta-05-15> (дата обращения: 21.05.2022).



## Приложение А (Справочное)

### Алгоритм по поиску релевантного блогера в социальной сети Instagram

1. Проанализируйте в каком стиле пишет блогер и какой визуальный контент он публикует. Ответьте на вопрос: стала бы целевая аудитория вашего товара или услуги подписываться на этот контент?

Изучите профили пользователей, подписанных на блогера, а также тех, кто комментирует и оставляет лайки на его странице.

Запросите у блогера статистику по его подписчикам.

2. Откройте 100 аккаунтов, с которых блогеру ставили лайки и писали комментарии. Определите, сколько пользователей из этой выборки являются ботами, и экстраполируйте полученное соотношение на общее число подписчиков.

Проверьте подписчиков блогера через сервис InstaHero. С его помощью можно увидеть реальную географию подписчиков, процент активности аккаунта «мертвых» пользователей и активность аккаунта.

Запросите у блогера скриншоты официальной статистики по последним десяти постам. Они должны включать показатели охвата и ER (взаимодействие).

3. Оцените количество подписчиков:

Мега-инфлюенсеры — более 1.000.000 подписчиков. Как правило, это знаменитости — известные актеры, певцы, спортсмены и др.

Макро-инфлюенсеры — от 100.000 до 1.000.000 подписчиков.

Микро-инфлюенсеры — от 1000 до 100.000 подписчиков. Считается, что эффективнее всего покупать рекламу у них.

Нано-инфлюенсеры — до 1.000 подписчиков. В узких нишах реклама у таких блогеров может показывать отличные результаты.

4. Выделите специфику конкретного блогера и время, когда его целевая аудитория наиболее активна. Это можно определить на основе статистики аккаунта. Достаточно проанализировать данные за последний месяц.

Составьте Техническое Задание для блогера так, чтобы заинтересовать его ЦА. Обязательно дайте блогеру задание опубликовать информацию с промокодом (название дает блогер сам, обычно используется фамилия блогера или название аккаунта) на вашу продукцию для того, чтобы отследить количество воспользовавшихся этим промокодом подписчиков.

5. Договоритесь о рекламе в то время, в которое у блогера больше всего просмотров и комментариев, далее он делает рекламу по данному ТЗ.

Рисунок А.1 – Алгоритм по поиску релевантного блогера в социальной сети Instagram

## Приложение Б

### (Справочное)

#### План работ на 6 месяцев

Таблица Б.1 – План работ на 6 месяцев

Этап работ	Сроки	Ожидаемый результат
Создание точек на онлайн-картах.	01.08.2022-03.08.2022	Нас смогут найти Google Maps, Яндекс.Картах и 2Gis.
Приглашение блогеров на открытие агентства	10.08.2022-30.08.2022	За 1,5-2 недели написание приглашения на открытие агентства релевантным блогерами, чтобы они рассказали о местоположении и наших услугах. За неделю блогеры начинают «греть» свою аудиторию в Instagram т.е. задают вопросы на тему SMM-услуг. Затем за 1-2 дня блогеры говорят про открытие агентства в своих сторис, рассказывают про полезности, которые там будут и почему надо обязательно сходить – в день открытия сами блогеры приходят и делают обзор агентства.
Создание сайта и аккаунтов в социальных сетях (Instagram, Telegram, Вконтакте)	01.08.2022-16.08.2022	Нас смогут найти в популярных социальных сетях, мы сможем начать делать рекламу на наши соцсети.
Определение 2-3 самых релевантных блогера и сотрудничество с ними по рекламе наших услуг в их профиле.	03.09.2022-03.12.2022	Определение 2-3 самых релевантных блогера из выбранных и сотрудничество с ними по рекламе наших услуг в сторис. У одного из блогеров можно сделать розыгрыш на бесплатный аудит любого профиля (личного или коммерческого) через плюсики в сторис. Тем самым, мы обеспечим себе высокую узнаваемость в социальной сети Instagram.
Запуск контекстной рекламы в Яндексе и Google на наш сайт.	10.09.2022-30.09.2022	Привлечение целевого трафика на сайт и получение первых заказов с сайта
Проведение email-рассылки предпринимателям малого и среднего бизнеса с бесплатным купоном на аудит профиля в Instagram.	05.12.2022-15.01.2023	После соглашения на бесплатный аудит профиля в Instagram захотят комплексное продвижение в этой социальной сети или заинтересуются другими услугами нашего агентства

## Окончание таблицы Б.1

Создание обучающего контента для целевой аудитории.	16.01.2023- 16.02.2023	Инструкции, чек-листы, подкасты, вебинары и тематические исследования помогут эффективно продвигать наши услуги. Люди будут понимать, что мы знаем о своих услугах все и разбираемся в них. С помощью такой стратегии мы вызовем большое доверие и повысим спрос на свои услуги.
---	---------------------------	--

## Приложение В

### (Справочное)

#### Обзор сегментов рынка SMM-услуг

Таблица В.1 – Обзор сегментов рынка SMM-услуг

	Сегмент 1 Малый и средний бизнес	Сегмент 2 Самозанятые	Сегмент 3 Специалисты разного профиля
Краткое описание однородности	ЛПР – руководитель бизнеса, маркетолог	Руководитель бизнеса	Специалист
Ключевые причины покупки	- Оптимизация трудовых процессов - Наглядная демонстрация товара - Быть в тренде - Повысить продажи - Увеличить прибыль	- Продвижение бренда - Проще «подавлять» конкурентов - Повысить продажи - Увеличить прибыль	- Быть «на одной волне» с аудиторией - Повысить продажи - Увеличить прибыль
Что покупают?	- Инструмент для повышения продаж	- Инструмент для повышения продаж - Инструмент для повышения узнаваемости	- Инструмент для повышения продаж - Инструмент для «коннекта» с целевой аудиторией
Сервисы, которыми пользуются	- Instagram - Вконтакте	- Instagram - Вконтакте	- Instagram - Вконтакте - Telegram
Обязательные условия, то без чего не купят	- Интернет - Бюджет	- Интернет - Бюджет	- Интернет - Бюджет
Текущее восприятие компании	- Новое рекламное агентство - Комплексное продвижение бизнеса - Рекламные услуги для увеличения прибыли в бизнесе	- Новое рекламное агентство - Рекламные услуги для увеличения прибыли в бизнесе - Рекламные услуги для повышения узнаваемости	- Новое рекламное агентство - Рекламные услуги для повышения продаж - Рекламные услуги для повышения узнаваемости
Потенциальный конкурент	- SMM-агентство Малики Танкель - SMM-агентство Move		

## Приложение Г (Справочное)

### Типажирование рынка

Таблица Г.1 – Типажирование рынка

Название типажа	Краткое описание	Причина покупки
Аналитик	Требуется прогноз с четкими цифрами. Контактный, ему необходим конструктив. Приходит со своим видением и уже просчитанной стоимостью ваших услуг. Из-за того, что мыслит в рамках шаблонов, ему сложно понять механизм креатива.	Хочет четко отслеживать статистику по продажам в онлайн
Эстет	Контактный, способный на диалог, знает новинки, отслеживает тренды. Не хочет выпадать из общей картины успешных, трендовых, современных, но боится рисковать и вырваться вперед. Не пойдет на риск и не примет интересную, но необычную идею креатива.	Хочет чего-то красивого и абстрактного в соответствии со стратегией своего бренда
Неконструктивный	Легко опознается, жизнерадостный, дружелюбный, не устраивает истерик. Не имеет четкого понятия, чего же он хочет. Общается вежливо, но вносит сотни непонятных правок, которые сам затрудняется объяснить	Хочет пользоваться всеми услугами SMM-агентства, но точно не знает зачем
Четкий	Приходит с нормальными ТЗ, с четко указанными сроками, охватами, с желаемым креативом и процентом вовлечения, идет на контакт, нормально обсуждает правки. Вежливый, пунктуальный, приятный.	Хочет повысить продажи с помощью услуг SMM-агентства
Сто вопросов	Ему все интересно, легко идет на контакт. Легок на подъем, дружелюбен. Постоянно наваливает сотни вопросов, допытывается до каждой детали, хочет получить от вас максимум информации об SMM, самообучиться, так сказать.	Хочет повысить продажи с помощью услуг SMM-агентства, но не знает какие услуги подойдут лучше и с чего начать
Молчун	Коротко отвечает, спокойно общается, не проявляет излишних эмоций. Ведет себя так, даже когда горят дедлайны и срывается проект. Может пропасть на несколько дней, сколько ни стучись в мессенджеры. От него чаще всего можно услышать «да», «нет», «ок». Немногословен, иногда сложно понять, чего же в действительности он хочет.	Хочет повысить продажи с помощью услуг SMM-агентства, но с его минимальным участием

Окончание таблицы Г.1

Придира	В результате тонны правок может выйти достаточно крутой продукт. Дисциплинирует и прокачивает терпение (не свое, а аккаунт-менеджера). Морщит лоб, спорит над каждой правкой, делает умный вид. Пытается подловить, проверяет, вечно сомневается, присылает кучу дополнений/правок.	Хочет качественного продвижения своих услуг с помощью экспертного SMM-агентства
«Как можно скорее!»	Стимулирует все делать вовремя и четко соблюдать дедлайны. Также помогает укреплять терпение. Нервничает, пишет капсом и даже названивает. Торопит и просит сделать «на вчера». Все нужно срочно, дедлайны горят, даже если вы все сто раз обсудили	Требуем оказания всех услуг по продвижению четко и в срок
Нервный	Может внезапно влететь в кабинет и закатать истерику по, несомненно, важному поводу, по крайней мере, это ему так кажется. Пишет голосовые сообщения, обычные сообщения – с большим количеством знаков. Виноваты все: дизайнер, руководитель, таргетолог, копирайтер — кто на глаза попадется. Кричит громко, может потребовать вернуть оплату за услуги	Хочет повысить продажи с помощью услуг SMM-агентства, но чтобы его не «бесили»
Профи	Он уже давно в теме, знает основные приемы, хорошо идет на контакт, общение на равных. Дает всю необходимую информацию, может согласиться на необычный креатив, доверяет команде	Хочет повысить продажи с помощью услуг нового SMM-агентства, так как уже давно сотрудничает с разными SMM-агентствами и хочет нового

## Приложение Д

### (Справочное)

#### Требования к клиенту

Таблица Д.1 – Требования к клиенту

<b>Требование к клиенту (определить список требований, которые мы будем предъявлять к нашей целевой аудитории)</b>	<b>Как вы определите, что клиент соответствует требованию</b>	<b>Как это требование выгодно для бизнеса</b>
Знание цели и результата обращения в SMM-агентство	У клиента есть понимание цели обращения в SMM-агентство: «Хочу повысить узнаваемость бренда», «Хочу, чтобы у меня покупало больше людей», «Хочу, чтобы мне оставили свои контакты», «Хочу, чтобы о моем продукте узнали»	Будет возможность оценить эффективность рекламных действий и улучшения их в будущем
Наличие определенного бюджета, выделяемого на услуги SMM-агентства	Озвучивание суммы бюджета, которую клиент готов тратить на услуги SMM-агентства	Большая вероятность, что клиент будет понимать куда и сколько денег необходимо потратить
Наличие маркетинговой стратегии, частью которой станет работа в SMM	Клиент знает рынок, знает своего клиента, может знать, какие проблемы решает его продукт	Правильно сформированный спрос на продукт клиента
Знание своего продукта или услуги	Клиент знает, что нового и уникального в продукте. Знает, какую проблему его продукт решает для потенциального покупателя и какие выгоды он несёт потребителю	Правильно составленные офферы к рекламным кампаниям
Знание своих конкурентов в социальных сетях	Выделение явных конкурентов и понимание того, чем продукт отличается от них	Возможность составить правильное уникальное торговое предложение (УТП)
Знание своей целевой аудитории	Клиент знает, кто у него покупает и кто постоянно с ним коммуницирует	Правильно сформированный спрос на продукт клиента
Предоставление информации о предыдущем SMM-продвижении, если оно было	Предоставление доступов к рекламным кабинетам или отчетам по предыдущему продвижению	Исключение прошлых ошибок в продвижении и значительное ускорение процесса получения положительного результата

**Приложение Е**  
**(Справочное)**

**Цифровая стратегия продвижения**

Таблица Е.1 – Цифровая стратегия продвижения

Порядок работ	Действие
1	Определить цель цифрового продвижения
2	Определить целевую аудиторию для выбранной цели
3	Провести анализ основных конкурентов
4	Выявить свои конкурентные преимущества
5	Разработать коммуникационную стратегию для своей целевой аудитории
6	Рассчитать стоимость работ по продвижению



## Приложение Ж

(Обязательное)

Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке

### Methodological aspects of promoting an account in social networks

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Власова Ю.Д.		

Консультант ШИП (руководитель ВКР)

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Селевич Т.С.	канд. экон. наук		

Консультант – лингвист ШБИП ОИА

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

## **1.1 Basic tools and methods for social media promotion**

When shaping promotional activities, there are diverse goals and objectives, which are realized through various methods and tools.

All Internet promotion methods can be roughly divided into the following groups:

- advertising;
- content marketing;
- others.

Meanwhile, current trends are that people spend most of their day online. A huge portion of this time is taken up by young people's social networking activities. This fact is a key criterion for the need to incorporate social media into the life of organizations that work with this audience. However, it is not just enough to create pages for youth organizations on social media. In today's reality, this option is inefficient and outdated, either no one will know about it or a small percentage of people will.

To achieve the desired results, comprehensive measures are needed, which also include the use of digital tools. If you build a communication chain from the producer of the service (producers of semi-finished products) to the end-use customer (the target audience of these organizations), then there is an urgent need to use promotional tools to reach a larger number of potential customers. These tools act as a bridge between the client and the organization and, if used properly, this bridge will lead to high levels of efficiency.

According to our opinion, the main digital tools to be used in this situation are targeting and SMM. Targeting will highlight the right segment of the target audience with whom the organization would like to interact at this stage. SMM will allow to formulate the right message, its visual component and to deliver it to the end-use customer.

The importance of online promotional tools is growing every year. As of today, absolutely any organization needs to be able to use digital tools.

Let's take a closer look at social media promotion methods and tools.

## **Social media promotion methods and tools**

Smm marketing is aimed at attracting customers on various social networks. This advertising is aimed at advertising messages that are marketed to audiences on such social networks as VKontakte, Facebook, TikTok and Instagram.

Hootsuite is a platform that focuses on social media management, according to its data, in 2020 there are almost 4 million active users globally. In Russia the number of users reaches 70 mln, that is about 48% of the population, as a consequence, smm advertising can be targeted to every second user.

A large number of parameters can be set when composing smm advertisements, including age and gender, country, interests, etc. The social network sends an advertising message to users with the specified parameters, whereas the data is generated according to the filling of a personal profile, as well as through the "like" and "save" marks of the posts.

In other words, the main objectives of smm advertising are:

- increasing website traffic;
- informing about discounts and special offers;
- finding a target audience and communicating to them;
- increasing brand awareness;
- promotion of the company;
- improvement of reputation;
- as well as other aims and objectives that are presented in the advertising message.

Besides smm advertising, there are other methods of remote promotion such as:

- 10) SEO-optimisation, which aims to promote websites and brands;

- 11) contextual advertising, which aims to promote and display advertisements only on the platform where they are relevant to the content of a given page;
- 12) media and banner advertising;
- 13) product placement is also a rather popular type of advertising, which is realised through neutral content, it is mostly applied by bloggers;
- 14) an excellent method of promotion is the company's own website;
- 15) advertising in search engines;
- 16) directories and rubrics;
- 17) email newsletters and push notifications;
- 18) promotion of websites in social media - viral marketing, online conferences, webinars, master classes.

As noted above, there is now a wide variety of social networking sites, for example, the most popular are VKontakte, Instagram, YouTube, Facebook and Twitter.

These platforms have been existing for quite a long time, so their founders periodically apply various updates to make them more user-friendly. But nevertheless, there are relatively new offerings, such as Tik-tok, Viber, WhatsApp. In the last two there is communication with phonebook users as well as group chats of interest and video communication.

Until recently Instagram was the most popular social networking site in the world, the application aims to share photos and videos with users on its blog, sharing comments. The number of followers of popular media personalities can reach up to several million.

Other sites such as Tiktok and Zoom are also gaining popularity.

TikTok is actively gaining popularity network not only in our country, but also all over the world. The number of users of this network is increasing day by day. As of the beginning of 2021, the number of users reaches 12 billion. Undoubtedly, this platform is aimed at the young generation under the age of 30, so

it is a starting point for advertising and promotion, as a consequence, for finding new customers and increasing awareness.

This platform is perfect for selling your products and advertising. Meanwhile, in the video format, you can give advice, "link" to other social networks, advertise services on air, and hold master classes on how to use a product or service. For example, correct and incorrect posing in photos or videos, giving lectures or answering questions are popular on this social network.

One could say that TikTok is designed for business information, it is possible to run marathons and give advice on this platform.

In addition, because of the pandemic, another social network, ZOOM, has also gained popularity. It is focused on remote communication. This network allows for online conferences with an unlimited number of participants, holding lectures, webinars, chatting, advertising a product or service, and it can be done both live and recorded.

Besides the social media described above, other platforms for online promotion are also used, including:

- Yandex and Google maps;
- 2GIS;
- Maps.me;
- review services, such as Otvovik;
- noticeboards and marketplaces.

Today, these tools are quite popular; they are websites where advertisements from both individuals and entrepreneurs are generated. The best-known marketplaces today are Wildberries, Yandex-market and Ozon.

In addition to social networks, there are thematic groups, discussions and popular pages where you can also not only share information and impressions, but for example, create a brand group where not only products will be placed, but also

various promotions will take place. In addition, you can set up targeted advertising on Vkontakte and Instagram networks, for which you need a group or page directly.

In addition to spreading through word-of-mouth and other free methods of increasing your coverage, one of the main ways to increase people's awareness of your organization's activities is targeted advertising. The most relevant characteristic of advertising quality is its thematicity. This refers to the relevance of the materials that call for the purchase of a product or service to the interests of the people to whom they are shown. A tool that can be used to achieve the best possible match between the interests of the client and those of the advertiser is called targeting. You can see examples of targeting everywhere, and in fact, almost everywhere this format of promotion and dialogue with the client can be confidently called the most effective. Targeting allows you to display advertising messages exclusively to your target audience, increasing promotional effectiveness many times over while minimizing costs.

Thus, it can be said that the coronavirus pandemic has also imposed its effects on the promotion of services and goods. As of today, special promotional activities are being actively implemented.

In addition, the number of social platforms and special events is also increasing. Due to the fact that this is an effective method of advertising and promoting one's services and products, this method is also less costly, both physically and financially, the large reach of the audience and the variety of special events.

Other promotional methods may include:

- banner advertising;
- mailing of letters, including emails or personal messages about promotions, offers;
- promotion through bloggers.

Advertising in the blogosphere can be of several types, e.g. hidden, overt, including in-post, in-stream advertising, brand mentions, cross-promotion, barter.

In the course of our work we refined the methodological apparatus of searching for bloggers to promote an account, in particular we formulated the requirements for searching for the right blogger. We identified relevance as a key requirement, and it is this criterion that determines the success of the advertising integration.

Thus, promoting an account through social networks is realised through several methods, including through other bloggers, but still, advertising through the internet ties several promotion methods together.

## **1.2 Blogging as a social networking promotion tool**

In the past few years, blogging has been actively developing in our country, competing with traditional media. A blog is a flexible network structure, whose owner is a recognizable person and an active internet user, who collaborates not only with famous brands, but also interacts with the audience.

Bloggers exist on almost all social networks, like Instagram, Tik-Tok and YouTube. They can have a wide variety of audiences, ranging from a few dozen subscribers to millions. A blog can be about a broad range of topics, such as cooking, sports, nutrition, shopping, entertaining content for children, online work, running your own business, motherhood, and learning.

Content can also be shared in different ways. On a YouTube channel, for example, it can be converted into a video with a defined duration. On Instagram, beautiful photos can also be combined with an interesting, memorable and marketable text message underneath, and short videos can be put up in real-time format - Stories. Streaming is popular on Tik-Tok. Apart from that, there are also blogs where only typing takes place. A person who wants to try his or her hand at blogging can choose the most appropriate social network or try to blog in several of them.

Consequently, it can be concluded that the principle of social networking in the blog sphere is similar - the top of the page has a headline or short description of the blogger, and below there is the content of the blog.

The next feature is the language format, i.e. either text or video messages, so blogging is a communicative feature of communication with the audience.

Thus it can be noted that blogging is a communication that aims at socially-oriented interaction. At the same time, it is not just aimed at a particular person, but at a large number of people.

The blog's audience consists of individuals with different interests, ages, education and other criteria, but blogging itself is most demanded by the under-35 age group. First of all, this has to do with the fact that young people are more inclined to new, progressive tendencies and they strive to follow fashion trends. In addition, this fact can be explained by the desire for rapid career growth and, as a consequence, an increase of income.

Depending on the blog's audience, the advertising fees increase. For example, according to Geekville, the top Russian Instagram stars requested the following fees for an advertising post:

- Yegor Krid - 2.2m RUB;
- Singer Valeria - 1.5m RUB;
- Ida Galich - 1.4m RUB;
- Anastasia Ivleeva - RUB 1.07m RUB;
- Yana Rudkovskaya - RUB 1.05m RUB.

It should also be noted that the older generation watches and reads a variety of blogs. These are primarily travel, health, hobby and cooking videos. Therefore, we can say that blogging is a new evolving social communication that carries with it certain functions:

- 7) informative - information is delivered to the audience;
- 8) expressive - blog users can evaluate the blogger's actions, his or her actions and exchange opinions;



9) pragmatic - the blogger encourages people to become interested in a certain topic;

10) social - the information transmission;

11) interpretive - the blogger reflects in messages his experiences, his mood, his feelings;

12) we can also distinguish the communicative function, self-presentation, entertainment, promotion and self-development;

Overall, it can be concluded that there are certain characteristics of blogs as PR tools:

- blogs are an informal channel of communication;
- the main principle of blogs is the availability of feedback;
- in most cases blogs are free;
- convenience and ease of use;
- wide readership;
- possibility to choose the exact target audience in specialised sections, blog communities;
- use of colloquial language;
- presentation of information in the form of stories, honest impressions, versions of events close to the reader;
- a high degree of reference to blogs;
- high flow of information on blogs;
- insecurity of information, public availability and the possibility of information leakage;
- it is not always possible to identify the author of a particular article;
- not always possible to identify the source of information;
- good or bad, but in most cases, real-life experiences of blog authors;
- the possibility of placing images as well as text and videos on the blog;
- the possibility to search for news, announcements, information about certain brands, etc., on blogs;
- the most up-to-date and relevant information is available through blogs.

Apart from this, there are also positive aspects of blogging. First and foremost, it is popularity, communication with both the audience and other bloggers on similar topics, commercial offers, and, consequently, the blogger's earnings.

So let's look at the promotion side of things. Advertising is very popular, in-demand, and of great importance to the bloggers themselves. It is formed as a regular post or a link is made to the page of the product's owner, and it can also be realised in the form of a comment on the post.

However, in doing so, the advertising company needs to realise that the first thing that needs to be done is to develop a strategy to enable it to advertise and to promote its brand more efficiently. Therefore, it is necessary to choose the most appropriate blogger to advertise their services.

If the company is small and the budget is limited, it is necessary to choose a blogger who has different target audiences. For niche products, it needs bloggers with a million or more subscribers.

Today, there are a large number of different social networks, so you need not only a rational choice of blogger, but also a social network for more efficient promotion. The blogger's parameters and analysis should also be taken into account, as follows:

- an assessment of those who read a given author;
- analysis of the feedback activity of his/her subscribers, your potential future audience;
- average number of responses to their actions;
- checking the account for bots, fake likes, scammed subscriptions and comments;
- whether the author is involved in real life - events, presentations, public discussions, filming;
- the previous experience of interaction with this person by other entrepreneurs.

The analysis can be done in an automated system such as LiveDune.

In this case, you should pay attention to the fact that some bloggers are

scamming subscribers. That is, the number of viewers is high, but there is low activity, which confirms the fact that the blog has a small number of comments and views. Therefore, this aspect should also be analysed.

Nevertheless, blogging is one of the modern and unexplored means of promotion. Meanwhile, users are more loyal to a promotional message that is flagged on a blog. This is realised due to the new format. It does not always give the impression of advertising directly, and the article is filled with a certain cognitive value.

Blogging for marketing and commercial purposes requires more creative effort than other Internet marketing tools, which means a less aggressive means of promotion than, for example, contextual advertising or mailing lists. At the same time, the efficiency of advertising on a blog is much higher than for other tools. Therefore we can conclude that the popularity and efficiency of blogging lies in its unique format. That is, in the articles or videos bloggers give their own assessment of a product or service, express an opinion, show the goods in action, for example, how a robot Hoover copes with its assigned functions. In most cases, the subjects of blogs are just everyday products, reviews of technical innovations, tourist trips, opinions on purchased goods, cosmetics. Popular topics are reviews of various shops and shopping in them, and children's clothes.

From the above, we can conclude that blogging is an effective and modern means of obtaining information about popular products, tools, and hence increased interest among common internet users.

Blogging and blog advertising have certain disadvantages, but nevertheless, advertisers willingly trust bloggers to advertise their goods and services. In view of this, several promotion tools can be highlighted:

1. These are hidden and overt advertising, e.g. on Instagram, blogger mentions of a brand in posts are popular.

2. Barter advertising, i.e. a blogger gets a haircut for free and the blogger advertises the hairdressing salon in question. Besides, also in most cases on YouTube, bloggers are sent clothes to review, that is, goods are unpacked on camera,

in which the blogger expresses his opinion about quality, size correlation, price and other parameters.

3. Live advertising is also popular, that is, the blogger, by communicating directly in real time with the audience, can hold a mention of a particular brand or product.

4. On the YouTube channel, various contextual advertising is inserted into the video, i.e. the video is monetized.

5. Mutual publicity is also quite popular type of advertising, in most cases blogs with small audience are used, in cooperation one blogger with similar theme advertises another blogger and vice versa.

6. The use of promo codes from shops - the blogger offers a promo code for a discount to make a purchase.

There are also various criteria for the effectiveness of social media advertising, and it is the blogger that advertisers first examine the effectiveness of the impact of a given message on the audience. It is realized in the form of the reach of the audience as a whole. Here we can speak about changes to the advertisement, text, video, or image in order to increase the amount of reach to the audience.