

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
Digital-стратегия продвижения сети кофеен-кондитерских «ВАВА РОМА» в г. Томске

УДК 339.138:005.21:005.411:641.85

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Хижнякова Д.М.		10.06.22

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Селевич Т.С.	канд. экон. наук, доцент		10.06.22

КОНСУЛЬТАНТЫ

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Черепанова Н.В.	канд. филос. наук, доцент		10.06.22

По разделу «Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Полякова Н.В.	канд. филол. наук, доцент		10.06.22

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Силифонова Е.В.	канд. экон. наук.		10.06.22

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

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

Томск – 2022

Планируемые результаты освоения ООП
27.04.05 Инноватика (Цифровой маркетинг)

Код компетенции	Наименование компетенции
Универсальные компетенции	
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
Общепрофессиональные компетенции	
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
Профессиональные компетенции	
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
Дополнительно сформированные профессиональные компетенции университета в соответствии с анализом трудовых функций выбранных обобщенных трудовых функций профессиональных стандартов, мирового опыта и опыта организации	
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
_____ Павлова И.А.
« ___ » _____ 2022 г.

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

магистерской диссертации

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ02	Хижнякова Дарья Максимовна

Тема работы:

Digital-стратегия продвижения сети кофеен-кондитерских «BAVA ROMA» в г. Томске	
Утверждена приказом директора	№ 112-10/с от 22.04.22

Срок сдачи студентом выполненной работы:

	10.06.22
--	----------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе	Объект исследования – digital-стратегия продвижения продукции компании на рынке г. Томска Предмет исследования – процесс разработки и реализации digital-стратегии. Информационно-методическая база исследования: учебно-методические пособия, научная отечественная и зарубежная литература, журналы и периодические издания, отчетная и аналитическая документация предприятия, сайты предприятия и его конкурентов.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	Цель исследования – разработка digital-стратегии продвижения сети кофеен-кондитерских на рынке г. Томска. Задачи исследования: 1. Исследовать принципы и инструменты digital-продвижения. 2. Исследовать текущее положение компании. 3. Провести анализ конкурентов. 4. Провести анализ целевой аудитории. 5. Разработать комплексную digital-стратегию продвижения. 6. Разработать методы оценки эффективности от продвижения.

<p>Перечень графического материала</p>	<p>Рисунок 1 – Модель SOSTAC Рисунок 2 – Бизнес-модель по Остервальдеру Рисунок 3 – Постановка целей по системе SMART Рисунок 4 – Алгоритм оценки digital-стратегии Рисунок 5 – Организационная структура ООО «Кондитерский стандарт» Рисунок 6 – Расположение филиалов сети ВАВА РОМА Рисунок 7 – Внешний вид филиала по адресу пр-т Ленина, 80 Рисунок 8 – Статистика по подписчикам Instagram аккаунта @baba_roma Рисунок 9 – Кодовый замок + кодовый ключ Рисунок 10 – Персонификация для типажа «Офисники» Рисунок 11 – Персонификация для типажа «У дома» Рисунок 12 – Персонификация для типажа «Мамочки» Рисунок 13 – Страница компании в социальной сети ВКонтакте Рисунок 14 – Страница компании в социальной сети Instagram Рисунок 15 – Страница на сервисе taplink Рисунок 16 – Главная страница интернет-магазина «ВАВА РОМА» Рисунок 17 – Карточка компании в 2ГИС Рисунок 18 – Страница «Корзина» сейчас Рисунок 19 – Обновленная страница «Корзина» Рисунок 20 – Страница «Карточка товара» сейчас Рисунок 21 – Обновленная страница «Карточка товара» Рисунок 22 – Частота публикаций по темам Рисунок 23 – Темы публикаций Рисунок 24 – Референсы для съемки Рисунок 25 – Результат опубликованных публикаций Рисунок 26 – Сообщение для участника проекта Рисунок 27 – Праздничное предложение на 1 сентября Рисунок 28 – Пример объявления Рисунок 29 – Список компаний по запросу «Кондитерские» Рисунок 30 – Карточка компании с приобретенным рекламным пакетом Таблица 1 – Кодовый замок Таблица 2 – Кодовый ключ Таблица 3 – Результат инструмента «Кодовый замок» Таблица 4 – Список конкурентов Таблица 5 – Определение ключевых, прямых и косвенных конкурентов Таблица 6 – Рубрики в социальной сети Instagram Таблица 7 – Рейтинг филиалов в компании 2ГИС Таблица 8 – Выбор каналов коммуникации с целевой аудиторией Таблица 9 – Бюджет на реализацию digital-стратегии Таблица 10 – Показатели статистики за июль и август Таблица 11 – Подбор участников проекта «Доброе утро с ВАВА РОМА» Таблица 12 – Показатели статистики на январь и февраль 2022 г. Таблица 13 – План запуска рекламных кампаний Таблица 14 – Размещение в 2ГИС Таблица 15 – Стейкхолдеры организации</p>
---	--

	Таблица 16 – Структура программ КСО Таблица 17 – Затраты на мероприятия КСО Приложение А – Рассмотрение компаний-конкурентов Приложение Б – Конкуренты в социальных сетях Приложение В – Цифровая стратегия продвижения Приложение Г – Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке
--	--

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
Введение	1.1 Stages of digital-strategy formation
1 Теоретические основы интернет-маркетинга как инструмента продвижения компании	1.2 Evaluating a company's digital strategy
2 Анализ внутренней и внешней среды сети кофеен-кондитерских «BAVA ROMA»	
3 Разработка digital-стратегии продвижения компании	
Заключение	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	20.01.2022
--	------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Селевич Т.С.	к.э.н., доцент		20.01.2022

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Хижнякова Д.М.		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 116 страниц, 30 рисунков, 17 таблиц, 45 использованный источник.

Ключевые слова: digital-стратегия, продвижение, интернет-продвижение, SMM-продвижение, контент, influencer-маркетинг, контекстная реклама.

Объектом исследования является digital-стратегия продвижения продукции компании на рынке г. Томска

Предмет исследования – процесс разработки и реализации digital-стратегии.

Цель работы – разработка digital-стратегии продвижения сети кофеен-кондитерских на рынке г. Томска.

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

В результате исследования проведен анализ конкурентов, анализ целевой аудитории; проведена диагностика представления компании в цифровой среде; разработана стратегия продвижения; описаны все этапы digital-стратегии продвижения; приведены результаты эффективности разработанной стратегии.

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

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

Область применения: маркетинг кофеен, кондитерских, пекарен.

Значимость работы состоит в возможности использования разработанной digital-стратегии продвижения в целях привлечения новых покупателей для торговых сетей.

В будущем планируется продолжение работы компании по разработанной стратегии.

Определения, обозначения, сокращения

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

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

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

Персонификация – подробное описание типажа аудитории.

CTR – показатель кликабельности.

Сокращения

В данной работе применены следующие сокращения:

ООО – Общество с ограниченной ответственностью

SMM – Social Media Marketing

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	12
1 Теоретические основы интернет-маркетинга как инструмента продвижения компании	14
1.1 Интернет-маркетинг как инструмент продвижения.....	14
1.2 Этапы формирования digital-стратегии компании	19
1.3 Алгоритм оценки digital-стратегии компании	25
2 Анализ внутренней и внешней среды сети кофеен-кондитерских «BAVA ROMA»	31
2.1 Характеристика компании и сферы ее деятельности.....	31
2.2 Анализ целевой аудитории	36
2.2.1 Сегментирование	36
2.2.2 Типажирование	37
2.2.3 Кодовый замок	38
2.2.4 Таргетинг	40
2.3 Конкурентный анализ.....	42
3 Разработка digital-стратегии продвижения компании.....	47
3.1 Диагностика представления компании в цифровой среде	47
3.1.1 Социальные сети компании	48
3.1.2 Сайт компании	51
3.1.3 Карточки на картах 2ГИС, Яндекс.Карты и Google Maps.....	53
3.2 Разработка и выделение каналов продвижения.....	58
3.2.1 Определение каналов коммуникаций.....	59
3.2.2 Контент-стратегия.....	60
3.2.3 Influencer-маркетинг	68
3.2.4 Контекстная реклама в Яндекс.Директ	71
3.2.5 Реклама в 2ГИС.....	75
4 Социальная ответственность	80
4.1 Определение стейкхолдеров организации	81

4.2 Определение структуры программ КСО	82
4.3 Определение затрат на программы КСО	83
4.4 Оценка эффективности и выработка рекомендаций	85
Заключение	87
Список публикаций студента.....	89
Список использованных источников	90
Приложение А Рассмотрение компаний-конкурентов.....	95
Приложение Б Конкуренты в социальных сетях	96
Приложение В Цифровая стратегия продвижения.....	100
Приложение Г (обязательное) Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке	105

Введение

На современном этапе социально-экономического развития возрастающие темпы роста знаний и опыта определяют новые маркетинговые требования к ведению бизнеса. Все более активное внедрение технических средств и информационных технологий во все сферы жизни общества открывает новые возможности для повышения эффективности и расширения инструментария в области продвижения бизнеса.

Грамотное применение инструментов интернет-маркетинга имеет огромный потенциал. Под ним подразумевается совокупность мероприятий, направленных на использование социальных медиа в качестве каналов продвижения и решения других бизнес-задач.

Для получения новых клиентов, увеличения объема продаж и продвижению новых продуктов сети кофеен-кондитерских «ВАВА РОМА» была необходима разработка digital-стратегии продвижения.

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

Объектом исследования является digital-стратегия продвижения продукции компании на рынке г. Томска

Предмет исследования – процесс разработки и реализации digital-стратегии.

Цель работы – разработка digital-стратегии продвижения сети кофеен-кондитерских на рынке г. Томска.

Для достижения поставленной цели были выполнены задачи:

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

6. Разработать методы оценки эффективности от продвижения.

В ходе исследования использовались обобщенные методы анализа, планирования, сравнения, индукции и дедукции. Научная новизна заключается в разработке персонализированной digital-стратегии продвижения для сети кофеен-кондитерских «BAVA ROMA». Данная работа обретает практическую значимость, поскольку возможно использование разработанной системы digital-стратегии продвижения в целях поиска новых клиентов, работающих в сфере агентств по продвижению.

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

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

Во второй главе проанализирован рынок конкурентов, целевой аудитории и продукта, на основе чего составлено позиционирование компании.

В третьей главе проведена диагностика представления компании в цифровой среде, разработана digital-стратегия для продвижения сети кофеен-кондитерских «BAVA ROMA». Создана контент-стратегия. Разработана поэтапная тактика продвижения через инструменты SMM-продвижения, influencer-маркетинга, контекстной рекламы. Разработать методы оценки эффективности от продвижения.

1 Теоретические основы интернет-маркетинга как инструмента продвижения компании

1.1 Интернет-маркетинг как инструмент продвижения

Информационные технологии охватывают все сферы нашей жизни. Маркетинг не является исключением. Быстрое развитие устройств и свобода доступа к Интернету из любой точки мира – важные факторы, которые влияют на формирование тенденции маркетинга и являются актуальной темой.

Интернет-маркетинг использует все аспекты традиционного маркетинга в Интернете для продажи товаров или услуг клиентам и управления отношениями с ними.

В научной литературе существуют различные подходы к понятию интернет-маркетинг. Алексеев И.В. рассматривает интернет-маркетинг как раздел маркетинга, направленный на изучение принципов взаимодействия экономических субъектов в сети Интернет с целью разработки универсальных систем для извлечения прибыли и удовлетворения социальных потребностей общества [1].

Китаева Е.О. считает, что, интернет-маркетинг часто рассматривается как продвижение каких-либо товаров и услуг в Интернете, рекламу во Всемирной сети, баннерную рекламу [2].

Баранов А.Д. отмечает, что обычно, под интернет-маркетингом понимают что-то одно: контекстную рекламу, баннерную рекламу, SEO, SMM или даже e-mail маркетинг. На самом деле интернет-маркетинг – это все вместе взятое, каждое из которого обязательно задействовать поэтапно [3].

Перова А.А. также считает, что в сочетании «интернет-маркетинг», ключевым является понятие маркетинг, а вовсе не интернет. Конечно, интернет дает огромные технические возможности, но сами по себе они не

работают. Эффективными их может сделать только содержательно наполнение, интересное предложение и правильная подача [4].

Базовыми компонентами интернет-маркетинга являются:

1. Продукт, услуга, продвижение которых происходит через online-площадки, то есть социальные сети.

2. Предложение – то есть лояльность к клиенту, которая включает в себя акции, скидки, что является выгодой для покупателя.

3. Целевая аудитория – потребители, которым адресовано предложение.

4. Конверсия – превращение посетителей ресурса в клиентов.

5. Продвижение – меры, которые направлены на поиск и привлечение внимания потенциальных клиентов для достижения максимальной конверсии [5].

В широком смысле интернет-маркетинг – это продвижение товаров и услуг онлайн. Как правило, его конечная цель – продажа товара или услуги и повышение узнаваемости компании.

Его основное отличие от классического маркетинга – возможность с помощью веб-аналитики отследить весь путь пользователя: от первого взаимодействия до продажи товара или услуги. К тому же онлайн-маркетинг позволяет точно таргетироваться на каждого отдельного пользователя.

Интернет-маркетинг состоит из:

- платной рекламы (контекстная, таргетированная, медийная);
- SMM;
- SEO-продвижения;
- email-маркетинга;
- веб-аналитики;
- контент-маркетинга [6].

Основываясь на местах размещения, платную рекламу можно разделить на контекстную, таргетированную и медийную рекламу.

В основе таргетинга контекстной рекламы – поисковые запросы, которые пользователь вводил в поисковых системах, таргетированная реклама запускается на основе интересов и действий пользователей внутри социальной сети. Медийная реклама находится на стыке классической и онлайн-рекламы. Она показывается широкому кругу пользователей с целью получить максимальный охват.

Отдельно выделяется ретаргетинг. С помощью этого инструмента можно повторно показать рекламу людям, которые уже видели предложение, но не совершили конверсионного действия. Основные системы, которые используют рекламодатели:

- Яндекс.Директ [7] – размещение на поиске и в рекламной сети Яндекса;
- Google Ads [8] – поиск Google, контекстно-медийная сеть, YouTube, Play Market;
- Facebook Ads [9] – реклама в Facebook, Instagram;
- ВКонтакте [10] – реклама внутри социальной сети ВКонтакте.

Страницы в социальных сетях – это лицо компании. Многие люди, прежде чем купить товар или заказать услугу, ищут в соцсетях отзывы и фотографии, чтобы составить более полное впечатление о бренде. Активное присутствие компании в соцсетях повышает доверие и способствует формированию лояльных клиентов.

Страница компании в соцсетях может помочь решить несколько задач:

1. Коммуникация с целевой аудиторией.
2. Повышение узнаваемости бренда.
3. Формирование сообщества лояльных клиентов.
4. Продажа товаров и услуг.

В зависимости от задач, стратегия SMM-продвижения строиться по-разному. В статье Наркуловой Ш.Ш. выделяются преимущества SMM продвижения. Классическое понимание «маркетинга» под призмой

социальных сетей интерпретировалось как непосредственная работа с целевой аудиторией. Предметное изучение достаточно новой сферы бизнеса позволило выявить следующие преимущества использования SMM:

- возможность ориентироваться не на теоретическую целевую аудиторию, а на реально заинтересованную;
- повысить степень узнаваемости бренда, товара, компании и т.д.;
- достаточно быстрое реагирование на запросы потребителей;
- возможность долгосрочного общения с потребителем;
- своевременное выявление и нейтрализация негативных сторон деятельности за счет наличия обратной связи с потребителями посредством быстрого реагирования на их замечания или жалобы;
- относительно низкие затраты на рекламу;
- автоматизированный сбор необходимой статистической и аналитической информации и, соответственно, оперативное осуществление ее анализа с формированием соответствующих выводов [11].

Основной задачей SEO является оптимизация поиска сайта в сети Интернет. SEO – инструмент, помогающий вести сайт на первые позиции в поисковой системе. Для оптимизации инструмента необходимо составить список ключевых слов, по которым потребители ищут данную услугу [12]. Для создания семантического ядра многие специалисты используют сервис wordstat.yandex.ru [13].

Контент-маркетинг – это продвижение товаров или услуг с помощью полезного для аудитории контента, который должен решать задачу читателей. В понятии «контент-маркетинг» две составляющие – контент и маркетинг. Контент может быть текстовым, визуальным, аудиальным. Маркетинг – это, как продвигается созданный контент. В качестве основных форматов текстового контента выделяются: статья, новость, комментарий, кейс, подборка, руководство, конспект, чек-лист, вебинар, курс.

Чаще всего под контент-маркетингом понимают именно подготовку и продвижение текстового контента, однако важны обе составляющие.

Контент-маркетинг – это продвижение полезного контента, который был создан.

Возможность подробной аналитики и сбора точечных данных – основные отличия интернет-маркетинга от классического. Веб-аналитика позволяет понять, как пользователи ведут себя на сайте, и помогает бизнесу повысить эффективность маркетинговых активностей. Веб-аналитика помогает бизнесу искать точки роста, эффективно расходовать маркетинговый бюджет и искать инсайты для развития продукта. Две самые частые используемые системы – это Яндекс.Метрика и Google Analytics. Каждая из них работает со своей поисковой системой.

Email-маркетинг – это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет выстраивать прямую коммуникацию между брендом и потребителем за счет email-рассылок. Выделяется несколько видов писем:

- триггерные письма, которые отправляются пользователям, когда они совершат какое-то ключевое действие;
- транзакционные письма предназначены для допродажи, а также для стимулирования завершения покупки;
- контентные письма рассказывают подписчикам рассылки об интересных обновлениях сервиса и его возможностях.

Каждый тип письма лучше подходит определенным этапам воронки продаж. Для того, чтобы пользователь мог получать письма, он должен дать согласие. База пользователей может формироваться во время регистрации на сайте, через заполнение формы на подписку, либо через лидосборники на лендингах.

В качестве современных подметодик Резник Г.А. выделяет работу с блогерами и видео-маркетинг. Под работой с блогерами подразумевается маркетинг влияния. Считается, что потребители куда больше доверяют людям, чьи блоги они смотрят или читают. Также приводится мнение, что людям проще воспринимать новую информацию в формате видео, тем самым привлекая внимание к продвигаемому ресурсу. Дополнительным бонусом

такого метода может стать политика монетизации YouTube, позволяющая получать дополнительный заработок на просмотрах видео. Если комбинировать этот инструмент с маркетингом влияния, можно достичь еще большего эффекта [14].

1.2 Этапы формирования digital-стратегии компании

Использование сети Интернет внесло новые преимущества в концепцию digital-маркетинга. Главным капиталом компании становится его целевая аудитория в целом и каждый ее член в частном. Сеть Интернет предлагает колоссальные возможности для создания осведомленности о бренде, привлечении новых потребителей и удержании старых, выхода на новые рынки, увеличения объемов продаж и организация лояльности целевой аудитории. Компании, которые смогут эффективно использовать возможности инструментов digital-маркетинга и Интернета, получат хороший рост прибыли и новые конкурентные преимущества [15].

Маркетинговая стратегия включает коммуникационную стратегию, в которую, в свою очередь, входит digital маркетинг. Взаимодействие с брендом в цифровой среде может включать Интернет, рекламные дисплеи, рассылку СМС, радио, телевидение и т.д. Для того, чтобы эффективно построить такое взаимодействие необходимо разработать стратегию digital-маркетинга.

Стратегия digital-маркетинга позволяет компании решить ряд задач:

1. Определить цели бизнеса и расставить приоритеты.
2. Оценить ресурсы для достижения этих целей.
3. Объединить усилия различных бизнес-подразделений чтобы эффективно управлять присутствием бренда на различных площадках.
4. Выбрать подходящего подрядчика и отслеживать его работу [16].

Стратегия продвижения позволяет подобрать инструменты интернет-маркетинга и получить подробный план для работы с каждым из них. Существует несколько подходов в разработке digital стратегии.

Для эффективного планирования маркетинговых стратегий рекомендуется применять модель SOSTAC (рис. 1). Ее разработал в 1990-х годах британский эксперт Королевского института маркетинга Пол Смит. В 2004 году он описал её в своей книге «Маркетинговые коммуникации» [17].

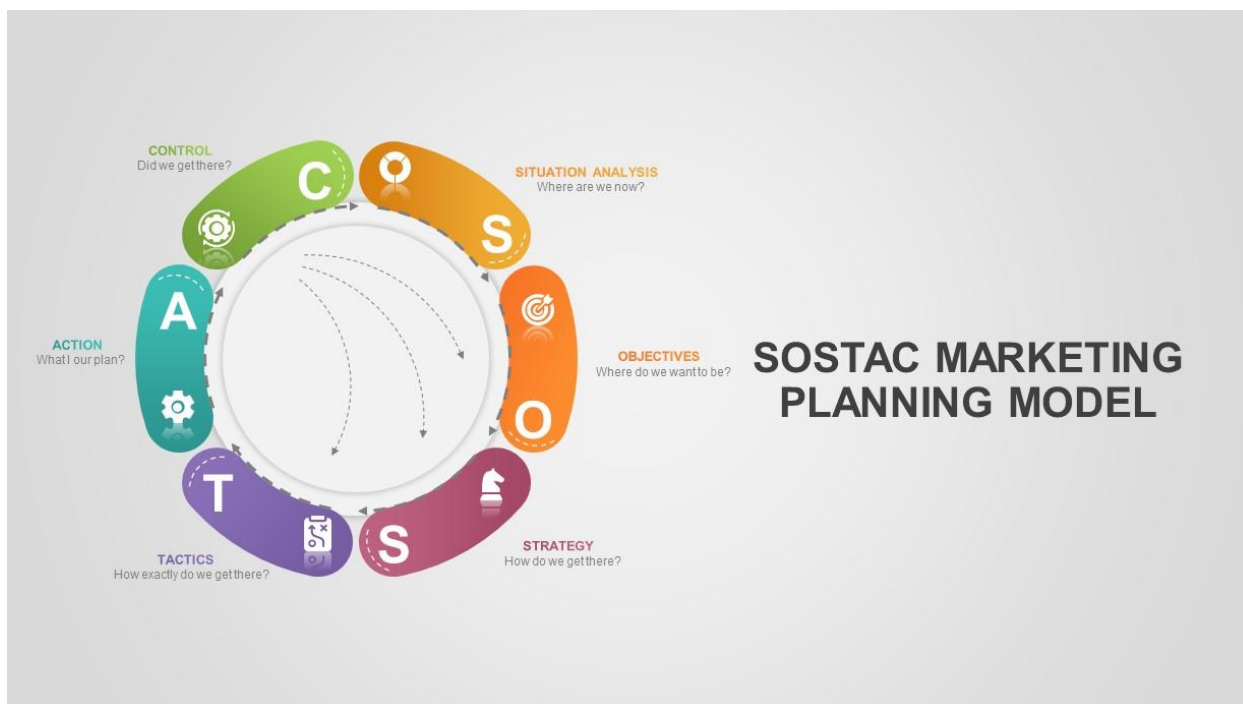


Рисунок 1 – Модель SOSTAC

Эта модель основана на шести компонентах:

1. Situation analysis – анализ текущей ситуации;
2. Objectives – цель, к которой должна прийти компания;
3. Strategy – стратегия по достижению цели;
4. Tactics – тактика: какие инструменты будут использоваться для достижения цели;
5. Action – конкретные действия, задачи и сроки;
6. Control – контроль, по каким показателям мы поймём, что достигли цели.

Модель SOSTAC используют для разработки маркетингового плана. Она помогает выбрать адекватные цели и найти способы их достижения. Выделяются следующие этапы:

1. Анализ текущей ситуации в маркетинге: рынок, конкуренты и аудитория. Анализ сильных и слабых сторон в компании.

2. Формулировка целей. Чаще целями для предприятий является получение прибыли, продвижение нового продукта или развитие бренда.

3. Формулировка задач: определение основных целевых рынков, поиск отличительного преимущества, формулировка позиционирования продукта.

4. Поиск инструментов. Например, если вы продвигаете бренд в интернете, инструментами станут контекстная реклама, реклама в соцсетях и SEO-продвижение. Укажите ключевые показатели эффективности для каждой тактики.

5. Описание дальнейших шагов, позволяющих достигнуть целей: составление графика мероприятий и планирование.

6. KPI. Составление пунктов для отслеживания, анализа и оценки полученных результатов.

Несколько другой, более детальный и структурированный подход, однако базирующийся на принципах модели SOSTAC, описывает Мордвинова Т.Г. [18]. Разработка маркетинговой стратегии состоит из нескольких этапов:

Этап 1 – исследование продукта и рынка. На этом этапе важно полностью погрузиться в цели и миссии компании, изучить продукт и рынок, в котором существует компания:

- формулирование целей;
- изучение бизнес-модели компании по Остервальду (рис. 2);
- исследование особенностей рынка и его объемов;
- размер потенциальной аудитории (интернет-спрос);
- изучение матрицы услуг и товаров компании;

- формирование ядра запросов (b2b и b2c);
- анализ конкурентов;
- формулирование точки роста.



Рисунок 2 – Бизнес-модель по Остервальдеру

Бизнес-модель Остервальдера представляет собой схему из 9 блоков, описывающих разные бизнес-процессы организации. Модель позволяет объединить общую концепцию на один лист. Работающие организации используют модель для поиска новых точек роста, анализа конкурентов и определения лучших практик развития бизнеса [19].

Разработку стратегии в цифровых медиа могут осуществлять как специалисты компании, так и специальное агентство. При этом независимо от того, работает специалист в компании или нет, он должен знать, как построены коммуникации в компании, какие направления ее развития являются приоритетными, а также быть осведомленным об особенностях покупки и потребления продуктов, производимых компанией, особенностях восприятия бренда аудиторией для того, чтобы эффективно использовать инструменты digital-маркетинга, интернет-площадки.

Стратегия в цифровых медиа должна соответствовать общей маркетинговой стратегии и дополнять ее. Без предварительных SWOT-анализа, исследований аудитории, определения приоритетных для продвижения групп товаров качественную digital-стратегию создать невозможно [20].

Постановка целей – один из самых важных этапов разработки стратегии. Лучше всего добиться соответствия целей критериям SMART (рис. 3) т.е. того, чтобы они были конкретными, измеримыми, достижимыми, значимыми и ограниченными во времени.

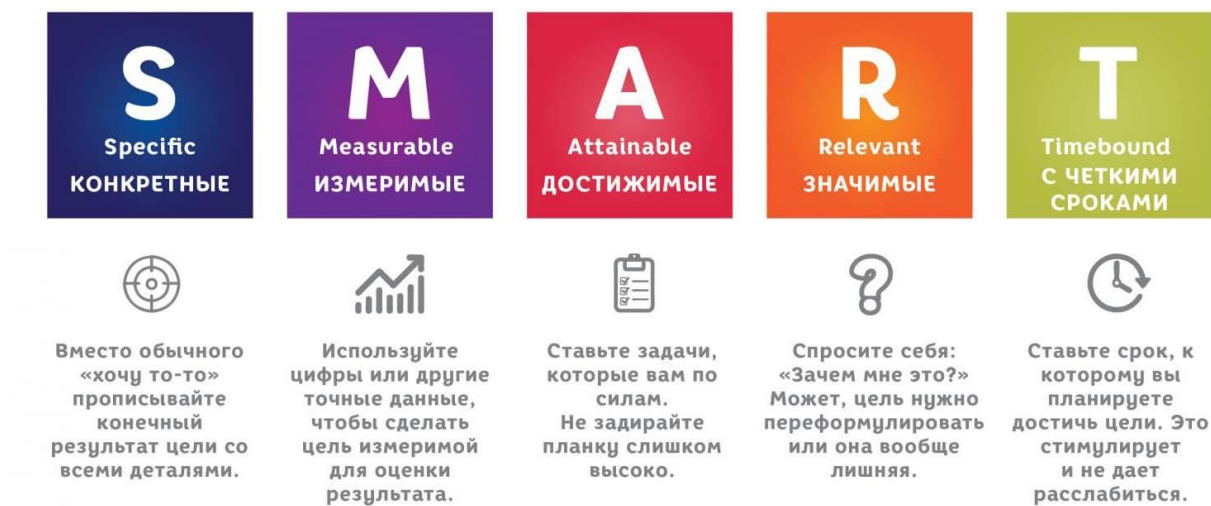


Рисунок 3 – Постановка целей по системе SMART

Этап 2 – аудит технологий и инструментов, доступных для компании, погружение в бизнес-процессы, влияющие на взаимодействие с пользователем:

- аудит интернет-маркетинга на данный момент;
- экспресс-аудит сайта и точек контакта с пользователем;
- показатели конверсии в трафик, заявки, звонки, продажи;
- изучение бизнес-процессов обработки заявок;
- изучение ресурсов компании;
- прогнозирование объемов заказов через интернет по всем каналам (контекст, таргет, реклама в сообществах, поиск и пр.).

Цифровая среда позволяет упростить контакты с клиентами и убедить их покупать больше и чаще, но для этого следует найти эффективные инструменты, которые используются на предприятии недостаточно или вообще не используются [20].

Бенчмаркинг – инструмент, который используется в двух направлениях: при определении слабых мест конкурентов и поиске качественных решений, способных усовершенствовать digital-кампанию.

Этап 3 – работа с целевой аудиторией, ее сегментация и изучение болей и мотиваций для совершения конверсионных действий:

- распределение аудитории на сегменты (типовые персонажи);
- поиск новых сегментов ЦА;
- расписывание стадий принятия решения;
- разработка пути клиента;
- изучение требований аудитории к продукту;
- изучение ключевых барьеров аудитории к покупке;
- триггеров ЦА к покупке;
- КРІ для каждого этапа воронки продаж.

Традиционное сегментирование, основанное на социальных, демографических и географических признаках в рамках составления digital-стратегии дополняется сегментированием по поведению в сети Интернет.

Профиль потребителя может содержать следующую информацию: посещаемые сайты, время, проводимое в интернете, вид активности в сети, использование социальных медиа в контексте продукта и т.д.

Этап 4 – разработка уникального торгового предложения:

- формулирование позиционирования продукта;
- формулирование уникального торгового предложения компании в сравнении с конкурентами;
- формулирование уникального торгового предложения продукта в формате «характеристика-преимущество-выгода» для сегментов целевой аудитории;
- разработка упаковки продукта;
- формулирование триггерных посылов для разных каналов и сегментов ЦА.

Этап 5 – разработка по каналам:

1. Прописывание стратегии привлечения, вовлечения, конвертации и удержания клиентов по каналам: поисковое продвижение (SEO), контекстная реклама в поисковых системах, реклама в сетях (РСЯ Яндекс, GDN Google), таргетированная реклама в социальных сетях, видеореклама и промоутирование видео, контент-маркетинг, блог и словарь терминов, страницы в социальных сетях, реклама в тематических сообществах и на порталах.

2. Прописывание KPI и анализ эффективности в каждом канале.

Этап 6 – проектирование план работ, анализ и оценка ресурсов, а также прогнозирование результатов:

1. Расписывание тактического плана работ;

2. Оценка необходимого бюджета (руб.);

3. Оценка человеческих ресурсов;

4. Составление графика работ по месяцам;

5. Прогнозирование цифровых результатов по всем каналам интернет-маркетинга;

6. Составление прогностической модели отдачи вложений [18].

Таким образом, стратегии цифрового маркетинга позволяют учитывать все аспекты рынка и продукта, исследовать всевозможные внешние и внутренние данные, а также использовать инструменты цифрового маркетинга для максимально эффективного решения задач.

Важным аспектом является то, что разработать стратегию один раз, а затем следовать ей долгие годы невозможно. Это связано с тем, что ситуация на рынке, интересы целевой аудитории, продукт и даже уклад компании меняются. Любой из этих факторов может вызвать необходимость корректировки стратегии.

1.3 Алгоритм оценки digital-стратегии компании

Комплексная цифровая стратегия сочетает в себе несколько инструментов, каждый из которых требует определенных ресурсов. Разные инструменты могут давать разные результаты. Отслеживая и подсчитывая результаты, можно определить, какие инструменты приносят больше прибыли, какие инструменты не подходят для конкретной компании из-за специфики отрасли или целевой аудитории, а на каких этапах эффективность снижается и необходимо вносить коррективы.

Эффективность digital-маркетинга – это степень окупаемости вкладываемых в него инвестиций. Для оценки эффективности стратегии необходимо использовать разные показатели, т.к. для каждого из инструментов есть свои метрики, по которым можно оценить эффективность.

Оценка стратегии может сосредотачиваться на двух направлениях:

1. Оценка выработанных конкретных стратегических вариантов для определения их релевантности для организации.

2. Сравнение результатов стратегии с уровнем достижения поставленных целей.

В первую очередь для всех каналов необходимо рассчитать экономические показатели.

К основным метрикам эффективности SEO относят:

- объем органического трафика из поисковых систем;
- позиции в поисковых системах по ключевым для бизнеса запросам и видимость по семантическому ядру;

- CTR (кликабельность) на поиске;

- CR (коэффициент конверсии) SEO-трафика в заказы.

В отличие от SEO, которое при единоразовых вложениях может долго привлекать трафик, контекстная реклама работает только тогда, когда в рекламных кабинетах есть бюджет на показы. Это очень гибкий инструмент, который быстро настраивается и позволяет оперативно вносить изменения в объявления. Основными метриками для контекстной рекламы являются:

- количество кликов;

- количество показов;
- CTR (кликабельность);
- CPC (цена за клик);
- CR (коэффициент конверсии) рекламного трафика в заказы.

Также важны показатели вовлеченности аудитории, с которыми можно ознакомиться в счетчиках статистики по сайту: процент отказов, глубина просмотра и время на сайте. Они косвенно характеризуют качество привлекаемой аудитории: чем ниже отказы и чем выше глубина и время просмотра, тем более заинтересованная и конвертируемая аудитория приходит по объявлениям.

Таргетированной рекламой обозначают рекламу в социальных сетях, которая показывается пользователям по принципу таргетинга (по полу, возрасту, географии, интересам и пр.). Такие объявления часто выгодно отличаются от контекстных, потому что более персонализированы и точнее соответствуют портрету и потребностям потенциального покупателя компании. Однако метрики, по которым оценивается эффективность таргетированной рекламы почти полностью совпадают:

- показы;
- охват (количество человек, которые увидели рекламу);
- частота показов (сколько раз объявление увидел один пользователь);
- клики;
- CTR (кликабельность);
- CPC (цена за клик).

В рамках SMM выполняется ведение сообщества и наполнение его контентом, а также коммуникация с пользователями в комментариях и личных сообщениях.

Ключевые метрики SMM можно разделить на несколько групп:

1. Для оценки динамики подписчиков: количество подписчиков и отписок, темп роста аудитории, количество просмотров постов, охват;

2. Для оценки обратной связи: Love Rate и Talk Rate (лайки и комментарии в пересчете на размер аудитории), коэффициент распространения (количество действий «Поделиться» в пересчете на количество постов, коэффициент вовлеченности ER (Engagement Rate));

3. Для оценки переходов на сайт и покупок: CTR ссылок на сайт, объем трафика, конверсия в покупки для трафика из социальных сетей, стоимость лида (CPL).

Конкретные метрики в SMM необходимо выбирать в зависимости от маркетинговых целей. Неправильно ставить максимальные планки сразу по всем метрикам, потому что методы их достижения различны.

Основным показателем оценки эффективности для контент-маркетинга является количество скачиваний. Здесь необходимо иметь четкое понимание того, насколько популярен контент среди выбранной аудитории, т.к. скачивание прямо указывает на повышенный уровень интереса к определенной тематике. Однако так как чаще контент публикуется на отдельном сайте, возможно отслеживать статистику в счетчиках по сайту:

- визиты;
- посетители;
- показатель отказов;
- коэффициент конверсии в скачивание.

Первое, на что стоит обращать внимание при оценке email-маркетинга – это показатель открытий (Open Rate). По нему можно сразу сказать, насколько вовлечены подписчики на рассылку и интересен ли им контент. Однако не все письма доходят до адресатов, поэтому процент доставляемости поможет определить реальное количество писем, которые были получены подписчиками. Также важными метриками являются CTR (кликабельность), CR (коэффициент конверсии), коэффициент отписок и коэффициент жалоб на спам.

После оценки каждого инструмента необходимо провести расчет ROI. Причем как для каждого из инструментов по отдельности, так и для всей

digital-стратегии. Это важный показатель при оценке эффективности. ROI (return on investments) – это показатель возврата инвестиций. Он позволяет понять, окупаются ли вложения или прибыль меньше, чем потраченные средства.

ROI можно рассчитывать для любого инструмента интернет-маркетинга или для всех работ в целом.

$$ROI = \frac{\text{Доход} - \text{Расход}}{\text{Расход}} \cdot 100\% \quad (1)$$

Также важно отметить необходимость отслеживания динамики изменения ROI на протяжении длительных временных отрезков. Если показатель резко падает – это свидетельствует о том, что необходимо анализировать стратегию и выявлять причины снижения эффективности.

Процесс оценки digital-стратегии (рис. 4) является достаточно трудоемким и включает в себя большое количество метрик. Однако любая стратегия требует систематической оценки, т.к. возникает необходимость определения отдачи, ее выполнимости, степени связанного с ней риска, прибыльности, анализа затрат и результатов.

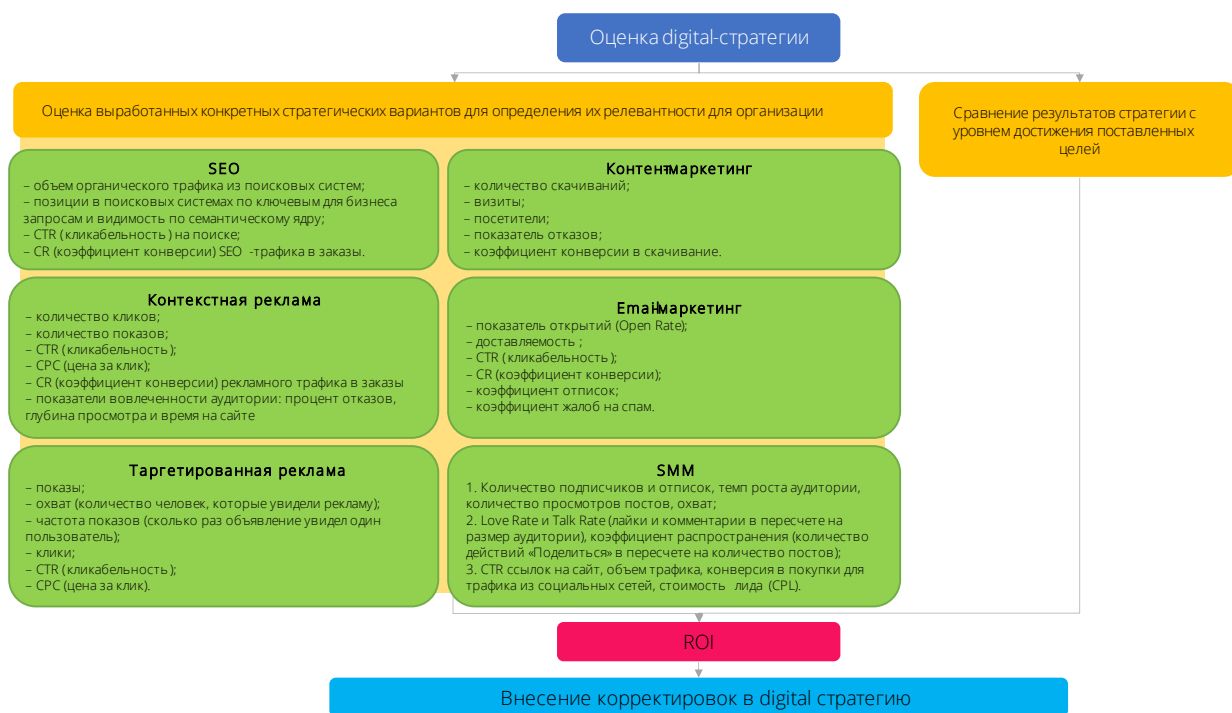


Рисунок 4 – Алгоритм оценки digital-стратегии

Оценка стратегии позволяет определить приоритетные каналы и инструменты, выявить слабые места, которые требуют доработки, скорректировать общую стратегию на основе выводов и оптимизировать расходы.

2 Анализ внутренней и внешней среды сети кофеен-кондитерских «BAVA ROMA»

2.1 Характеристика компании и сферы ее деятельности

ООО «Кондитерский стандарт» работает под брендом BAVA ROMA – это городская сеть кофеен-кондитерских. Во всех филиалах сети царит уютная непринужденная атмосфера. Это места по всему городу, где гости могут не только насладиться вкусными и свежими десертами, выпить кофе, но и просто быстро перекусить.

Первая BAVA ROMA в Томске открылась в 2014 году в формате детского семейного кафе с кондитерскими изделиями. Позже сеть начала активно развиваться, начали появляться новые направления [21].

В настоящее время существует пять основных направлений деятельности компании:

1. Десерты. Изготовление и продажа кондитерских изделий: капкейки, тарталетки, чизкейки, пирожные и т.д. Это одно из самых первых направлений деятельности организации. Все кондитерские изделия тщательно продумывал, разрабатывал и совершенствовал до идеала профессиональный шеф-кондитер.

2. Торты на заказ. На витринах представлены торты в стандартных оформлениях, но у покупателя есть возможность заказать на праздник торт с индивидуальным оформлением. В 2020 году BAVA ROMA заключила договор с компанией, предоставляющей право на изготовление тортов с героями мультфильмов. Ранее торты с персонажами и атрибутикой из мультфильмов и игр кондитерская не изготавливала, т.к. это было бы нарушением авторских прав.

3. Горячие хлеб и выпечка. Ароматный, хрустящий хлеб – это визитная карточка сети. Несмотря на то, что каждую ночь в цехе выпекаются свежие изделия, филиалы оборудованы специальными печами, в которых

пекари допекают горячий хлеб, сладкую и сытную выпечку на торговых точках по мере заполняемости витрин.

4. Ароматный кофе. В последний год компания развивает направление кофе с собой. Создано классическое меню напитков, ведется работа над авторским кофейным меню, также каждые три месяца шеф-бариста создает меню сезонных напитков. В Новосибирске был подобран сорт арабики, который имеет мягкий ореховый вкус. Зерна обжаривают специально для BABA ROMA до определенной степени, чтобы кофе хорошо сочетался с десертами.

5. Новое направление – готовая еда. Вся продукция готовится ночью, а утром на прилавках покупателей ждут свежие обеды. Это не фаст-фуд, а упакованные контейнеры со свежими салатами, мясом, рыбой с гарнирами, супами и завтраками. Их удобно взять с собой и съесть в парке, в машине или в офисе.

BABA ROMA – это предприятие с сильной корпоративной культурой и устойчивыми традициями. Один из принципов сети – использование только свежих и натуральных ингредиентов. В производстве своих изделий кондитеры и пекари используют настоящее сливочное масло, натуральные сливки и яйца, свежие фрукты и ягоды. Все делают кондитеры и пекари вручную. На витрине представлены только свежие десерты, срок реализации которых 48 часов, у хлеба и выпечки – 24 часа.

В компании ООО «Кондитерский стандарт» линейно-функциональная структура управления. Существует шесть функциональных отделов (рис. 5).

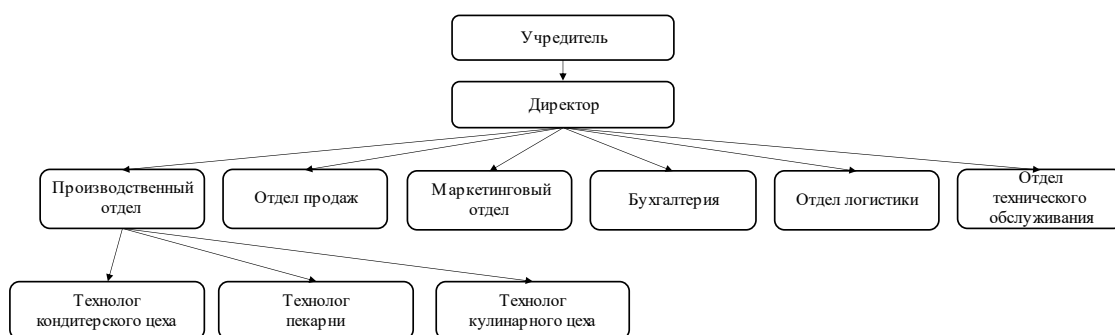


Рисунок 5 – Организационная структура ООО «Кондитерский стандарт»



Рисунок 7 – Внешний вид филиала по адресу пр-т Ленина, 80 [23]

Условно можно разделить торговые точки на «центровые» и филиалы, находящиеся в спальных районах. В общем по сети целевая аудитория – это 70% женщины, 30% мужчины от 25 до 45 лет, имеющие стабильную работу, заработную плату от 25 000 руб. в месяц. Однако дополнительно целевая аудитория подразделяется по геолокации филиала.

В филиалах в центре преобладает прогулочный трафик: кто-то проходил мимо, кто-то пришел «отметиться» и сделать фото для социальных сетей, а также офисные сотрудники приходят перекусить в обеденный перерыв.

Согласно статистике аккаунта в Instagram (рис. 8), 90% подписчиков женщины, 10% мужчины. Основной возрастной диапазон аудитории – от 25 до 44 лет.

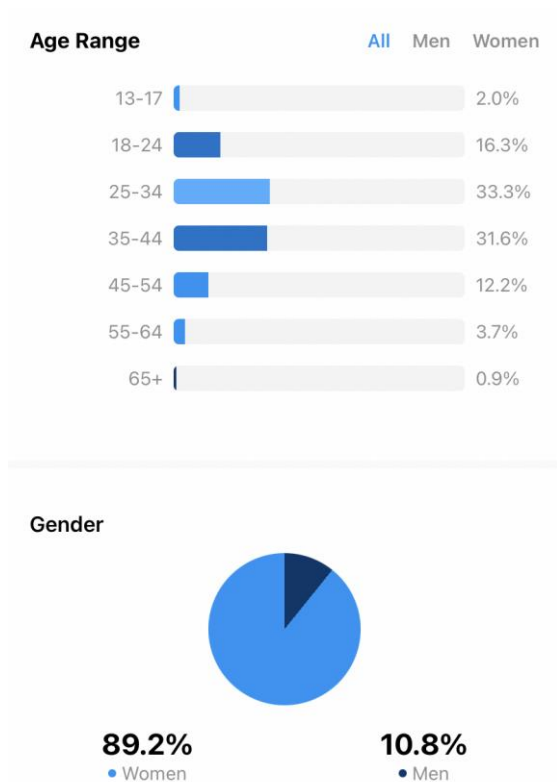


Рисунок 8 – Статистика по подписчикам Instagram аккаунта @baba_roma

Помимо торговых филиалов, еще одним каналом продаж является онлайн-направление. Всю продукцию можно заказать онлайн и, либо получить самовывозом из любого филиала, либо оформить доставку по Томску.

Прием заказов осуществляется через несколько каналов:

- директ аккаунта в Instagram @baba_roma;
- сообщения в группе ВКонтакте;
- по телефону 320-310;
- через мессенджеры в WhatsApp и Telegram;
- через сайт babaroma.ru.

Наибольшее число заказов принимается именно через Instagram-аккаунт.

2.2 Анализ целевой аудитории

Анализ потребителей дает понимание их предпочтений, их потребности и отношение к продукции компании. Такой анализ показывает удовлетворенность и лояльность действующих потребителей, а, следовательно, позволяет скорректировать маркетинговую стратегию предприятия: улучшить ценообразование, адаптировать под запросы потребителей продукты и услуги, оптимизировать каналы продвижения и рекламную политику [24].

Целевая аудитория компании представляет собой конкретную группу людей, на которую направлены все маркетинговые коммуникации бренда. В целевую аудиторию входят не только существующие покупатели продуктов компании, но также и потенциальные потребители, привлечь которых важно для завоевания стабильного положения в отрасли [25].

2.2.1 Сегментирование

Сегментирование по географическому принципу предполагает разделение рынка на различные территориальные объекты, в данном случае, районы города. «ВАВА РОМА» имеет филиалы по всему г. Томску, поэтому условно можно разделить торговые точки на те, которые находятся в центре города и филиалы, находящиеся в спальных районах. Однако третьим сегментом здесь является доставка.

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

При сегментировании по поведенческому принципу покупатели делятся на группы в зависимости от того, насколько они хорошо понимают услугу. Многие специалисты считают поведенческие переменные наиболее подходящей основой для формирования сегментов рынка. Мотивацией к покупке товара «ВАВА РОМА» является утоление голода, получение заряда бодрости, поощрение себя сладким.

2.2.2 Типажирование

Типажирование является важным элементом анализа ключевых потребителей, так как в отличие от сегментирования, раскрывает внутренние мотивы и ценности потенциальных клиентов. На основе этого возможно в дальнейшем проанализировать и выявить наиболее интересных для нас потребителей. Поэтому выделяются следующие типажи, представляющие интерес для рынка.

«Офисники». Мужчина или женщина, работающий в офисе. Обычно посещает кофейню-кондитерскую до работы или во время рабочего перерыва. Иногда они заказывают доставку в офис. На корпоративы или в честь дня рождения заказывают в офис большой торт.

«Парочки». Прогуливающиеся парочки, ищущие место, чтобы провести время вместе. Иногда могут по долгу сидеть и занимать место. Зайдя в кофейню, парень оплачивает все, что выберет девушка. На праздник друг другу могут заказать тематический торт.

«Студенты». Ищут место, чтобы пересидеть пару или совместно сделать домашнее задание. Покупают мало, но сидят долго. Главная ценность – сытно и дешево.

«У дома». Заходят в кофейню перед работой, чтобы взять кофе. Иногда хотят быстро взять что-то к чаю или для гостей. В праздничные выходные дни покупают торт, чтобы отпраздновать праздник и не уходить далеко от дома.

«Инстаграмщицы». Им важно купить товар, сфотографировать и выложить сторис из нового места. Если в кофейне красивый интерьер, то будут часто приходить, чтобы фотографироваться. Часто то подружки, которые пришли посплетничать.

«Мамочки». Мама или бабушка, которая пришла угостить своего ребенка чем-то сладеньким, но не «химозным». На детский праздник закажет торт с героями мультфильма или именем своего ребенка.

Все типажи абсолютно разные. У каждого свои мысли, свои мотивы и свои страхи. При работе с покупателями важно учитывать особенности их поведения и психологии.

Становится очевидна важность присутствия компании в цифровой среде. Сайт и социальные сети в настоящее время становятся не просто формальностью, а огромным информационным пространством, помогающим привлечь сотни новых клиентов и повысить узнаваемость бренда.

2.2.3 Кодовый замок

В реалиях высококонкурентного рынка очень важно выделяться. Сегодня у потребителей есть выбор, причем огромный, как никогда. Грамотно сформулированное уникальное торговое предложение помогает отстроиться от конкурентов, выделиться на их фоне, а также в разы увеличить эффективность рекламных кампаний. Воспользуемся инструментом «Кодовый замок» (табл. 1).

Таблица 1 – Кодовый замок

Название Типажа	Мотивация покупки	Критерии выбора
Офисники	Успеть в обеденный перерыв пообедать и отдохнуть	Быстро
	На свой праздник «проставиться» на весь офис и потратить меньше денег	Выгодно
Парочки	Провести время вместе в приятной атмосфере	Атмосферно Вкусно
	Поздравить любимого человека качественным и красивым тортом	Качественно Красиво

Окончание Таблицы 1

Название Типажа	Мотивация покупки	Критерии выбора
Инстаграмщицы	Посидеть в модной кофейне и выложить историю, о том, что она здесь была	Красиво
Студенты	Поесть быстро	Быстро
	Поесть дешево	Недорого
У дома	Проявить гостеприимство и вкусно накормить гостей, не везти все это через весь город	Вкусно Рядом
	Отпраздновать праздник со вкусным сладеньким	Вкусно

Из данной таблицы видно какие критерии определяют выбор покупателей в пользу той или иной кондитерской. Воспользовавшись инструментом «Кодовый ключ» (табл. 2), определим качественную характеристику товара, созданную на основании анализа ресурсов компании: человеческих, информационных, материальных или связей.

Таблица 2 – Кодовый ключ

Качественная характеристика товара	Ресурсы	Тип ресурса
Быстро Информативно	Обучение персонала в специализированном учебном центре	Человеческий
Натуральное Свежее	Договор с поставщиками	Связи
Географически доступно (рядом)	Удобное местоположение	Материальные
Качественно Безопасно	Сертификаты качества	Информационные
Финансово доступно (недорого)	Средняя цена	Материальные
Разнообразно	Много позиций	Материальные
Красиво	Дизайнер, которые проектирует все филиалы	Материальные
Вкусно Качественно	Высококвалифицированные кондитеры и пекари	Человеческий

Далее подберем критерии выбора, определенных при помощи «Кодового замка» к характеристикам товара «Кодового ключа» (рисунок 9), таким образом произведем «замыкание замка». Получившиеся типажи и составляют нашу целевую аудиторию.

Название Типажа	Мотивация покупки	Критерии выбора
Офисники	Успеть в обеденный перерыв пообедать и отдохнуть	Быстро
	На свой праздник «проставиться» на весь офис и потратить меньше денег	Выгодно
Парочки	Провести время вместе в приятной атмосфере	Атмосферно Вкусно
	Поздравить любимого человека качественным и красивым тортом	Качественно Красиво
Студенты	Поесть быстро	Быстро
	Поесть дешево	Недорого
У дома	Проявить гостеприимство и вкусно накормить гостей, не везти все это через весь город	Вкусно Рядом
	Отпраздновать праздник со вкусным сладеньким	Вкусно
Инстаграмшницы	Посидеть в модной кофейне и выложить историю, о том, что она здесь была	Красиво
Мамочки	Пораздовать своего ребенка вкусными, но качественными сладостями	Вкусно Качественно
	Съесть и накормить ребенка чем-то привычным, но с меньшим ущербом здоровью	Натурально Полезно

Качественная характеристика товара	Ресурсы	Тип ресурса
Быстро Информативно	Обучение персонала в специализированном учебном центре	Человеческий
Натуральное Свежее	Договор с поставщиками	Связи
Географически доступно (рядом)	Удобное местоположение	Материальные
Качественно Безопасно	Сертификаты качества	Информационные
Финансово доступно (недорого)	Средняя цена	Материальные
Разнообразно	Много позиций	Материальные
Красиво	Дизайнер, которые проектирует все филиалы	Материальные
Вкусно Качественно	Высококвалифицированные кондитеры и пекари	Человеческий

Рисунок 9 – Кодовый замок + кодовый ключ

В целом, кодовый замок сошелся по семи критериям, но есть шесть критериев, по которым нет соответствия в кодовом ключе (табл. 3).

Таблица 3 – Результат инструмента «Кодовый замок»

Сошлись	Не сошлись	
	По запросу типажей	По ресурсам компании
Быстро Вкусно Качественно Красиво Недорого Рядом Натуральное	Выгодно Атмосферно Полезно	Информативно Свежее Разнообразно

Такой критерий, как «Атмосферно» схож с критерием «Красиво», «Выгодно» схож с «Недорого», поэтому эти расхождения можно считать незначительными. По запросу типажей существенным критерием, под который не нашлось сходства – это «Полезно». Возможно, для руководства кондитерской стоит подумать над внедрением ПП-линейки десертов без сахара.

2.2.4 Таргетинг

Остановим свое внимание на трех наиболее крупных типажах (по данным опроса бариста «BAVA ROMA»), а именно «Офисниках», «У дома»

и «Мамочки». Персонализация основана на модели, в которой учитываются осознанные потребности и подробности существования какого-то конкретного типажа. Благодаря этому мы получаем наглядную картинку типичного для нас потребителя (рис. 10-12).

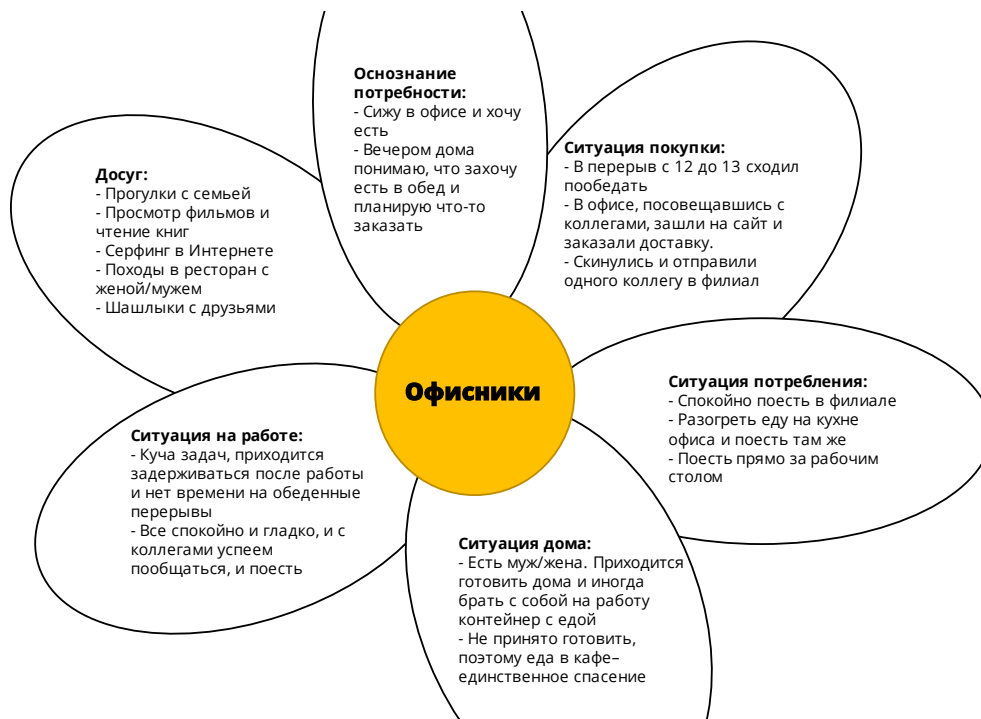


Рисунок 10 – Персонализация для типажа «Офисники»

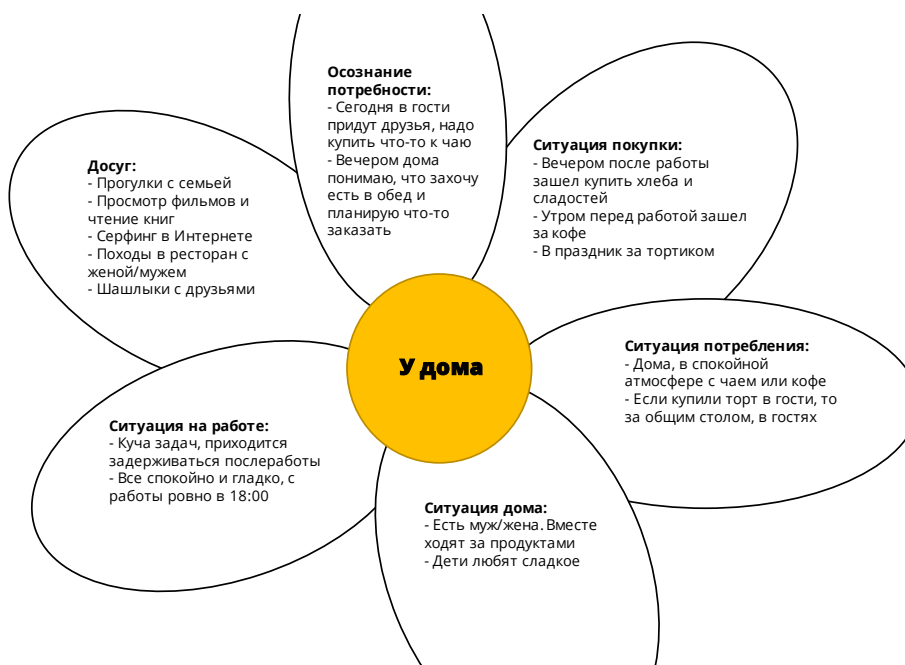


Рисунок 11 – Персонализация для типажа «У дома»

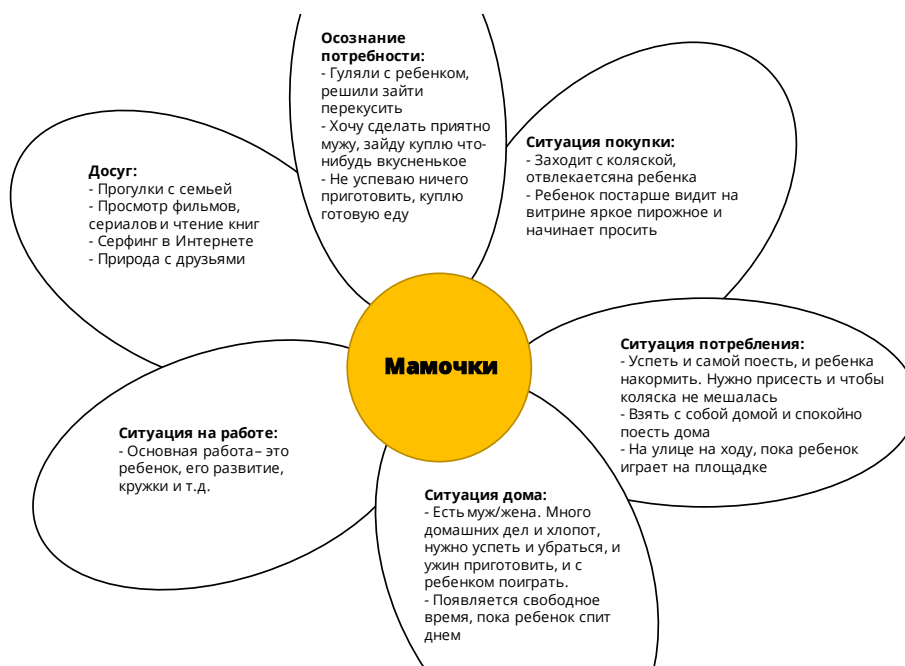


Рисунок 12 – Персонафикация для типажа «Мамочки»

Данный инструмент помогает не только «прочувствовать» целевую аудиторию, понять, как они мыслят и чем живут, но и может помочь распознать потенциальную непроявленную заинтересованность. Изучив потребительские предпочтения и профили тех людей, которые уже являются потребителями, можно спланировать корректировку товарного предложения.

2.3 Конкурентный анализ

Анализ конкурентов – комплекс мер, направленных на изучение деятельности конкурентов на рынке, является одним из важнейших сегментов маркетинговых исследований и оказывает ключевое влияние на завоевание новой доли рынка и удержание существующей. Анализируя поведения лидеров рынка, можно понять тенденции развития рынка в целом, и использовать позитивный опыт лидирующих компаний и инновационные решения с наименьшими затратами [26].

В первую очередь составлен полный список компаний, между которыми наш целевой потребитель может делать выбор для удовлетворения своей потребности (табл. 4).

Среди игроков отрасли конкурентный анализ включает в себя кофейни, кондитерские и пекарни. Географически конкуренты бренда «ВАВА РОМА» находятся в городе Томске.

Таблица 4 – Список конкурентов

№	Название	Ссылка на сайт	Ссылка на Инстаграм	Кол-во подписчиков на 10.02.22
1.	TORTA	http://torta-torta.ru/	https://www.instagram.com/torta_tomsk	19800
2.	Парфе	https://xn--80ak2afu.xn--p1ai/	https://www.instagram.com/parfe_tort/	9564
3.	Бублик	http://bublikbakery.ru/	https://www.instagram.com/bublikbakery/	5420
4.	Клаус Кафе	http://klauscafe.ru/	https://www.instagram.com/klauscafe/	3815
5.	А мы тут все плюшками балуемся	-	https://www.instagram.com/plushki_tomsk/	5007
6.	Тесто	-	https://www.instagram.com/testo_tomsk/	1762
7.	Schmidt Bakery	-	https://www.instagram.com/schmidtbakerytomsk/	3184
8.	Пирога	https://pirogatomsk.ru/	https://www.instagram.com/pirogatomsk/	5693
9.	Нахлебник	-	https://www.instagram.com/nahlebnik.tomsk/	1996
10.	Пуар	-	https://www.instagram.com/poire_homebakery/	820
11.	Дело в креме	-	https://www.instagram.com/delovkreme/	3069
12.	Кузина (сеть)	https://kuzina.ru/	https://www.instagram.com/kuzina_russia/	43800
13.	Лавка радости	-	https://www.instagram.com/lavka_radosti_tomsk/	1516
14.	Плюшкино	-	https://www.instagram.com/plushkino_tomsk/	213
15.	Кудесы	https://kudesy-tomsk.ru/	https://www.instagram.com/kudesy.tomsk/	1690
16.	ХО Bakery	http://xobakery.ru/	https://www.instagram.com/xo.bakery/	10100
17.	Pumpkin	-	https://www.instagram.com/pumpkin_tomsk/	4089
18.	Пеки, Лола!	-	https://www.instagram.com/peki.lola/	5892
19.	Мери Поппинс	https://meripoppins.tomsk.ru/	https://www.instagram.com/meripoppins.tomsk.ru/	7945
20.	Антонов Двор	https://market.antonovdvor.ru/	https://www.instagram.com/antonov_dvor/	5725
21.	Заверните	-	https://www.instagram.com/zavernitemne/	2849
22.	Багет-омлет	-	https://www.instagram.com/baget.omlet.tomsk/	8925
23.	Счастье есть	-	https://www.instagram.com/schastiest_cafe/	10600
24.	Буланже	https://bulange.tomsk.ru/	https://www.instagram.com/bulange_coffee/	4391
25.	ПроКофе	https://procofe70.com/	https://www.instagram.com/procofe_tomsk/	4546
26.	Кафедра	http://kafedra.cafe/	https://www.instagram.com/kafedra.tomsk/	2014
27.	Территория кофе	-	https://www.instagram.com/territoria_coffee_tomsk/	13300

Окончание Таблицы 4

№	Название	Ссылка на сайт	Ссылка на Инстаграм	Кол-во подписчиков на 10.02.22
25.	ПроКофе	https://procofe70.com/	https://www.instagram.com/procofe_tomsk/	4546
26.	Кафедра	http://kafedra.cafe/	https://www.instagram.com/kafedra.tomsk/	2014
27.	Территория кофе	-	https://www.instagram.com/territoria_coffee_tomsk/	13300
28.	Ёлка (Зеленая улица)	-	https://www.instagram.com/elka_coffee_tsk/	1018
29.	Sweet Concept	https://sweetconcept.ru/	https://www.instagram.com/sweetconcept.ru/	6679

Для поиска конкурентов были использованы поиск Google [27], поиск по категориям в картах, всплывающие рекламные объявления и опрос потребителей. Среди всех были отобраны те, которые имеют актуальную информацию в 2ГИС [22] и на сайтах, а также активны в Instagram.

Далее каждая компания была рассмотрена более подробно: выделены категории ассортимента, количество филиалов в г. Томске, наличие сайта и возможности онлайн-заказа. Таблица приведена в приложении А. На основе выделенных показателей все конкуренты были рассортированы по группам (табл. 5):

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

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

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

Таблица 5 – Определение ключевых, прямых и косвенных конкурентов

№	Название	Выводы о компании	Тип конкурента		
			Ключевой	Прямой	Косвенный
1.	TORTA	Современная растущая сеть со схожим ассортиментом. Развит маркетинг, удобный сайт	+	+	
2.	Парфе	Маленькая кондитерская, больше о торгах на заказ		+	

Окончание Таблицы 5

№	Название	Выводы о компании	Тип конкурента		
			Ключевой	Прямой	Косвенный
3.	Бублик	Хорошее качество продукции, растущая сеть		+	
4.	Клаус Кафе	Красивый дизайн кафе, однако вся продукция сухая и заветренная		+	
5.	А мы тут все плюшками балуемся	-		+	
6.	Тесто	Стильный дизайн, но очень маленькая ассортиментная матрица		+	
7.	Schmidt Bakery	Очень перспективная сеть, в последнее время активно занимаются SMM	+	+	
8.	Пирога	Достаточно сильный конкурент по выпечке	+	+	
9.	Нахлебник	Маленькая пекарня с хлебом		+	
10.	Пуар	-		+	
11.	Дело в креме	-		+	
12.	Кузина (сеть)	Федеральная сеть, производство не в Томске, от чего низкое доверие к компании	+	+	
13.	Лавка радости	-		+	
14.	Плюшкино	-		+	
15.	Кудесы	-		+	
16.	ХО Bakery	В последнее время сдают позиции, сайт подлючивает		+	
17.	Pumpkin	Несмотря на то, что всего один филиал, многие заказывают у них бенто-торты		+	
18.	Пеки, Лола!	Достаточно близко находится к одному из филиалов. Хороший и вкусный конкурент		+	
19.	Мери Поппинс	Потерявшая популярность кондитерская. Удобный сайт для заказа тортов		+	
20.	Антонов Двор	Большая сеть в городе с низким качеством тортов, запущен интернет-маркетинг	+	+	
21.	Заверните	-		+	
22.	Багет-омлет	Место, где можно посидеть за чашкой кофе и поесть. Формат классического кафе-кондитерской			+
23.	Счастье есть	Маленькая уютная кондитерская с большим ассортиментом, но также в формате классического кафе-кондитерской		+	
24.	Буланже	Скорее кафе, в котором продаются торты и десерты		+	+
25.	ПроКофе	Кафе, в котором продаются торты и десерты			+
26.	Кафедра	-		+	
27.	Территория кофе	Только о кофе и бейглах, очень узкоспециализированные, оттого и профессионалы в своем деле		+	
28.	Ёлка (Зеленая улица)	Концепция «быстро и с собой», несмотря на большую зону посадки		+	
29.	Sweet Concept	Невероятные цены, но все десерты очень красивые, и на сайте, и на витрине		+	

Главными конкурентами в г. Томске можно выделить: TORTA [28], Schmidt Bakery [29], Пирога [30], Кузина [31] и Антонов двор [32]. Каждая

организация имеет схожую ассортиментную матрицу, несколько филиалов в городе и сайт со встроенным интернет-магазином. Среди выбранных компаний косвенными конкурентами являются только Багет-омлет и ПроКофе, т.к. имеют полноценный формат кафе с меню и кухней.

Далее были подробнее рассмотрены социальные сети каждого ключевого конкурента (приложение Б). Каждая компания активно ведет аккаунт в Instagram. Основными рубриками для публикаций являются: конкретные товары, разрезы товаров, сезонные и праздничные предложения и дизайн-макеты акций и розыгрышей. Публикации из Instagram дублируются в группы ВКонтакте у трех из пяти конкурентов. Ни одна компания не представлена в социальной сети Одноклассники.

В результате данного анализа было выявлено, что в г. Томске существует большое количество кофеен, пекарен и кондитерских. Однако компаний, объединяющих в себе несколько ассортиментных направлений и имеющих несколько филиалов – немного.

Из таблицы анализа конкурентов (приложения А и Б) видно, что несмотря на то, что со многими ключевыми конкурентами схожая ассортиментная матрица, компания «ВАВА РОМА» представлена в цифровой среде наиболее широко. У всех выделенных компаний есть сайт с описанием компании и каталогом товаров, но возможности интернет-заказа и доставки имеют только 3 из 5.

В Instagram компания ВАВА РОМА имеет широкое количество рубрик для постов. Еще одной особенностью презентации аккаунта компании в Instagram являются обзоры филиалов в сторис. В этой рубрике показаны особенности каждого филиала, что всегда интересно пользователям.

3 Разработка digital-стратегии продвижения компании

3.1 Диагностика представления компании в цифровой среде

Информационные технологии охватывают все сферы нашей жизни, включая маркетинговую деятельность компаний. Быстрое развитие мобильных устройств и свободный доступ к Интернету из любой точки мира являются основными факторами, влияющими на формирование будущих маркетинговых тенденций. Набор инструментов для интернет-маркетинга помогает, прежде всего, привлечь новых клиентов и удержать внимание постоянных, а также решают десятки важных для компании задач, таких как:

- рост осведомленности о товарах и услугах компании;
- привлечение целевой аудитории на сайт компании;
- повышение лояльности у существующих клиентов;
- рекламно-информационная поддержка выхода новых продуктов на рынок;
- увеличение продаж за счет синергетического эффекта;
- оптимизация рекламных затрат на привлечение клиентов;
- выбор каналов распространения информации с учетом особенностей целевой аудитории [33].

Благодаря особым преимуществам интернет-маркетинга, его отсутствие в современных организациях делает невозможным их развитие и существование в целом. Каждому клиенту сейчас важно наличие возможности оперативного получения информации о продукте или услуге без необходимости личного посещения компании, значит бизнес должен обязательно предоставлять такую возможность. Причем для самой компании использование инструментов интернет-маркетинга влечет очевидные преимущества в виде управления бизнес-процессами из любой точки, возможностью подбирать рекламу только для своей целевой аудитории (таргетинг), из чего следует экономия рекламного бюджета, а также простота

анализа подробной статистики рекламного кабинета и отслеживание важных показателей и метрик [34].

В ходе исследования была проведена обзорная диагностика представления компании «BABA ROMA» в цифровой среде.

3.1.1 Социальные сети компании

На середину марта 2022 года группа ВКонтакте называется «BABA ROMA • Кофейня • Кондитерская • Пекарня» (рис. 13). В группе 1 452 участника, последняя запись выложена 5 марта 2022 года с праздничным предложением к празднику 8 марта. В целом свежие публикации начали появляться в начале февраля, свидетельствуя о том, что такой маркетинговый канал коммуникации как социальная сеть ВКонтакте не используется на регулярной основе. Тематика постов – только праздничные предложения и специальные акции.

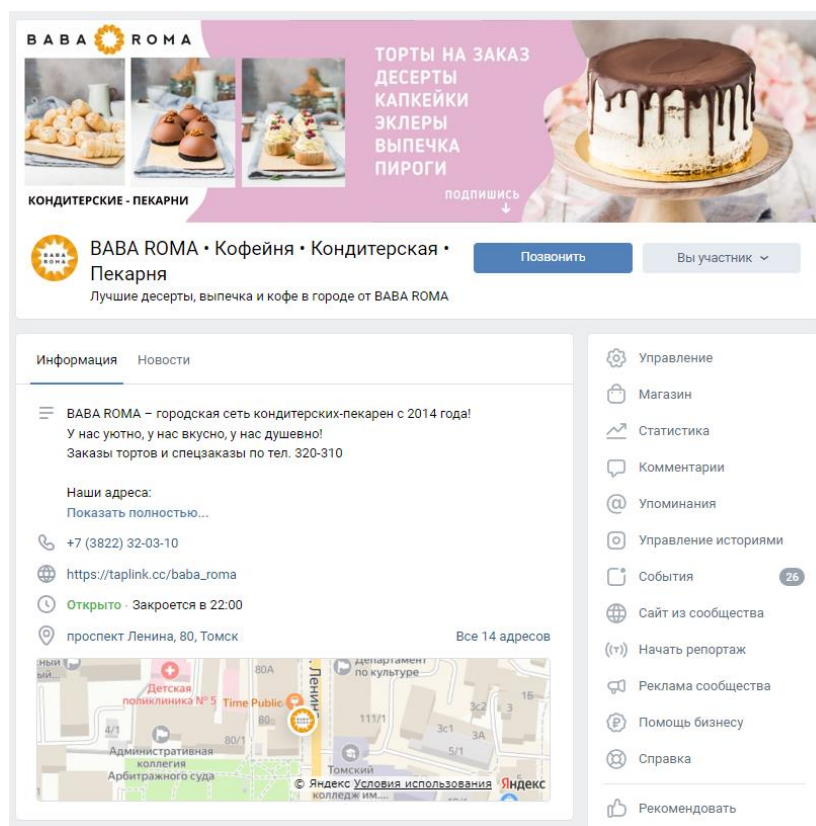


Рисунок 13 – Страница компании в социальной сети ВКонтакте

Страница в Instagram (рис. 14) представляет собой активную страницу с 11 633 подписчиками. Посты публикуются на ежедневной основе, в день публикуются 3-4 публикации формата stories и 2-3 репоста с упоминаниями подписчиков.



Рисунок 14 – Страница компании в социальной сети Instagram

Страница имеет статус бизнес-аккаунта в разделе «Пекарня», что позволяет размещать рекламу и следить за статистикой. Аккаунт ведется, сохраняя единый стиль и оформление фотографий в ленте и имеет тематические блоки как в постах, так и в актуальных историях (табл. 6).

Таблица 6 – Рубрики в социальной сети Instagram

Рубрики в постах	Рубрики в Stories
<ul style="list-style-type: none"> - Конкретные товары - Процессы приготовления десертов и напитков - Люди (персонал и гости) - Разрезы десертов - Сезонные и праздничные предложения - Отвлеченные темы 	<ul style="list-style-type: none"> - Акции - Адреса - Завтраки - Горячий хлеб - Отзывы - Оформление - Доставка - Филиалы по отдельности (обзоры)

Актуальные истории оформлены в едином формате, в шапке профиля компании представлена ссылка на мультиссылочную страницу на сервисе taplink. По ссылке выделены общий раздел, содержащий ссылку на сайт, Telegram-канал и график работы филиалов, а также разделы «Оформить заказ» и «Оставить отзыв» на сервисах 2ГИС и Flamp (рис. 15).

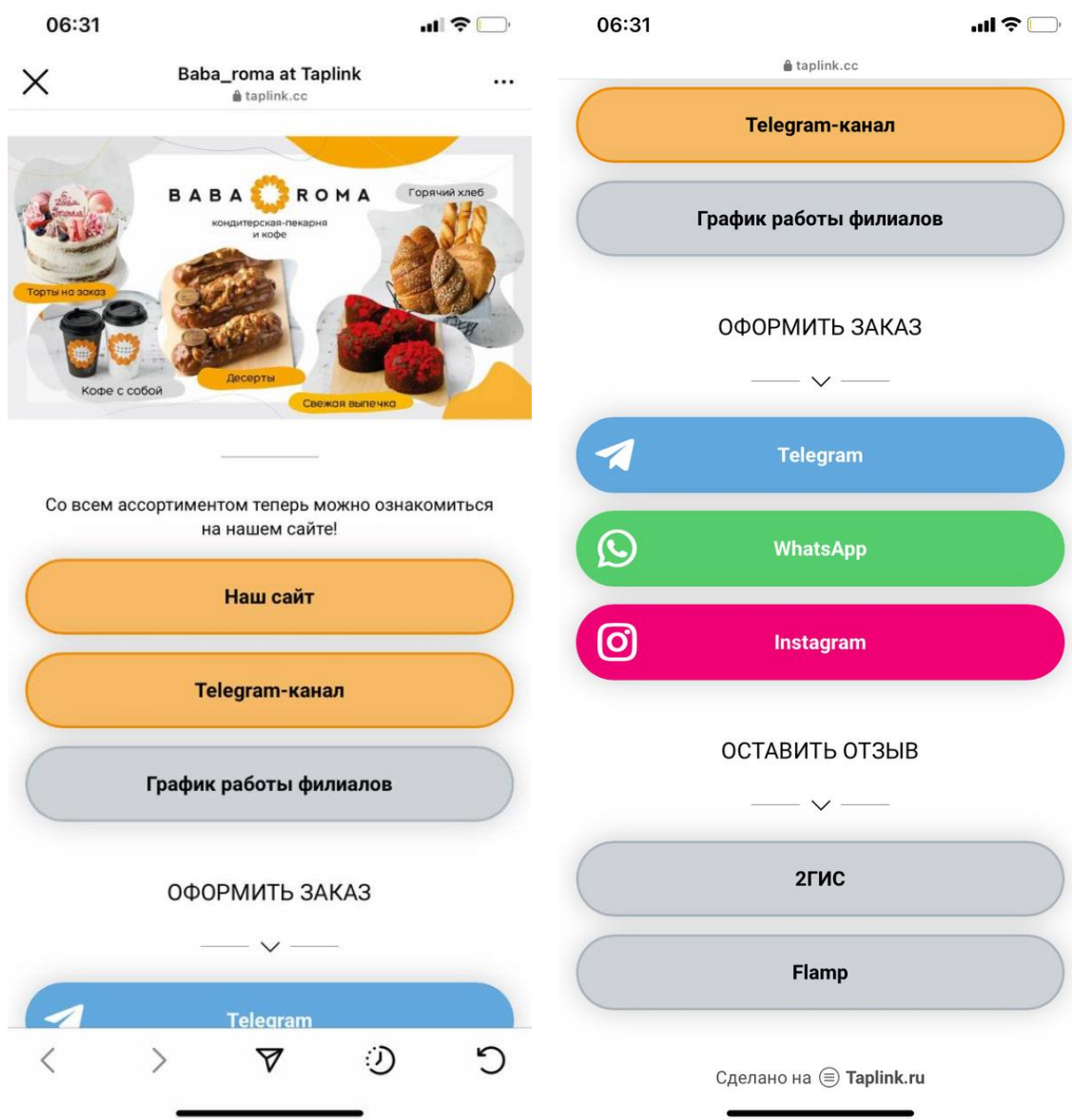


Рисунок 15 – Страница на сервисе taplink

Необходимо постоянно поддерживать актуальную информацию на странице, выкладывать информативные посты и привлекать подписчиков интересными историями, призывая клиентов как прийти в оффлайн-магазины, так и произвести заказ онлайн.

3.1.2 Сайт компании

Сайт сети кофеен-кондитерских «BABA ROMA» представляет собой формат интернет-магазина. На сайте есть полный каталог товаров со всей информацией о продуктах и возможностью онлайн-заказа. Сайт содержит информацию о компании и ее ценности, раздел «Карьера», где можно оставить свои контактные данные для устройства на работу в компанию, разделы «Акции» и «Адреса», где можно узнать актуальную информацию об акциях, графике работы и особенностей филиалов. На сайте нет личного кабинета, при каждом новом заказе пользователь заново вводит свои персональные данные. На рисунке 16 представлена главная страница сайта <http://babaroma.ru> [23].

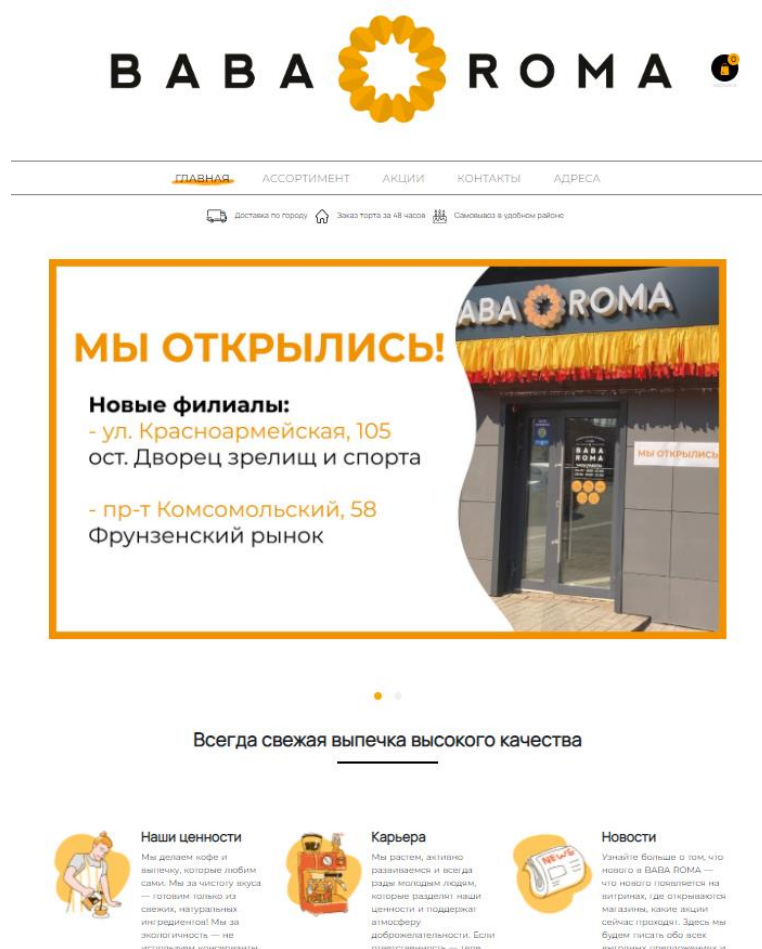


Рисунок 16 – Главная страница интернет-магазина «BABA ROMA»

При анализе сайта babaroma.ru была выявлена необходимость его модернизации и исправления множества недочетов:

1. Главная страница слишком крупная (слишком растянутый баннер, который не влезает в экран, большие отступы, большие шрифты).

2. В каталоге отсутствует сортировка (фильтры).

3. Сайт плохо оптимизирован, это может привести к тому, что пользователь уйдет со страницы, не дождавшись ее загрузки. Необходима оптимизация изображений.

4. Не хватает анимации на интерактивных элементах (кнопках, ссылках), т.к. не с первого раза очевидно, что элемент интерактивный.

5. Не встроена система оплаты на сайт. Это может привести к потере клиента, т.к. пользователь не может оплатить «здесь и сейчас» и перейдет к конкурентам.

6. При оформлении заказа отсутствует ссылка на политику обработки персональных данных. Юридически необходимо уведомить пользователя о методах обработки персональных данных перед отправкой.

7. Формат чисел цены в каталоге. Все товары имеют целую стоимость, отображаются лишние копейки после запятой - «00».

8. Отсутствует поле отзывов о продукте в карточке товара. Это необязательно, однако сомневающийся пользователь может прочитать отзыв и это сподвигнет его на покупку.

9. Незаметная иконка корзины.

На данный момент сайт имеет ряд проблем. Наиболее крупными являются долгая загрузка сайта в связи с тем, что сайт и изображения не оптимизированы. Для пользователя не до конца проработан интерфейс. Нет фильтров и поиска в каталоге, не хватает анимации для кнопок интерактивных элементов.

Нынешний сайт продает и выполняет свои прямые функции. Однако пользователь пользуется сайтом исключительно для того, чтобы выбрать

товары и оставить свои контактные данные. Но не совершить покупку, т.к. не подключены платежные системы.

3.1.3 Карточки на картах 2ГИС, Яндекс.Карты и Google Maps

Компания широко представлена в картах на сервисах 2ГИС [22], Яндекс.Карты [35] и Google Maps [36]. В 2ГИС представлена вся актуальная информация о работе филиалов. Реклама на сайте не подключена, поэтому карточка компании стандартного образца (рис. 17): без яркой фото обложки и рекламной информации. Логотипы на картах также не подключены, при поиске какого-либо места на карте, пользователь не видит местоположение компании «BABA ROMA».

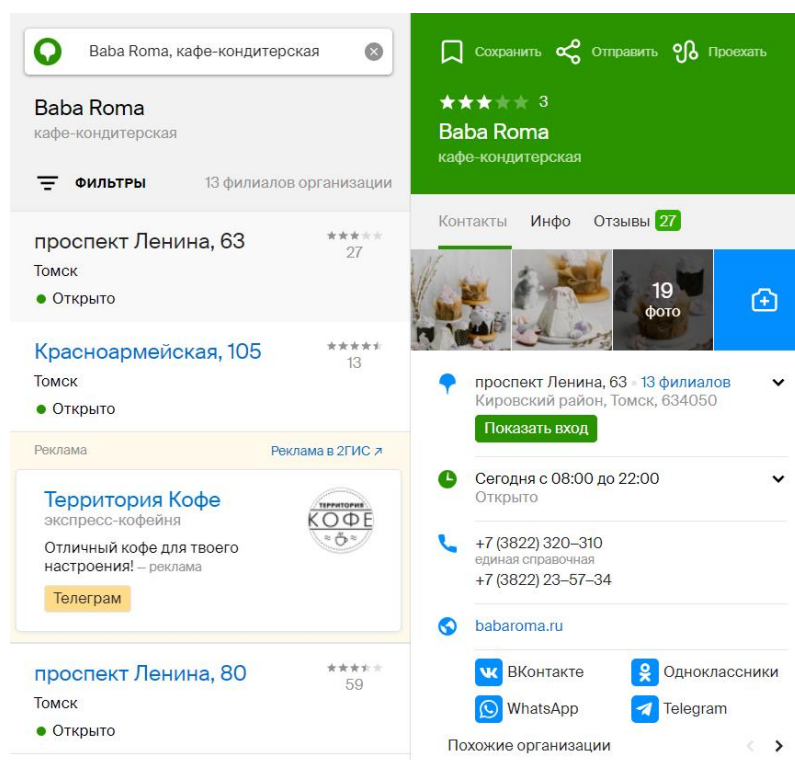


Рисунок 17 – Карточка компании в 2ГИС

В поисковой выдаче 2ГИС сеть представлена в нескольких категориях: «Кондитерские изделия», «Пекарни», «Кафе-кондитерские», «Кофейни», «Кулинария».

Аналогичным образом компания поддерживает актуальные данные и в других сервисах карт, однако существует ряд проблем:

1. В Яндекс.Картах и Google Maps добавлены не все филиалы сети.
2. Во всех сервисах почти не представлено фотографий продукции и очень мало фотографий входов и интерьеров.
3. Нет работы с отзывами. Рейтинг компании (табл. 7) достаточно низкий.

Таблица 7 – Рейтинг филиалов в компании 2ГИС

Адрес филиала	Кол-во отзывов	Рейтинг филиала
Комсомольский, 13Б	48	3
Иркутский, 44	39	3,5
Ленина, 91	78	3,3
Ленина, 80	56	3,4
Мира, 74/3	27	4,2
Ленина, 166	29	3,3
Ленина, 104	29	4
Ленина, 63	26	2,9
Марины Цветаевой, 10/1	14	3
79 Гвардейской Дивизии, 8Б	10	3,5
Ленина, 1 ст. 1	0	0
Красноармейская, 105	12	4,6
Комсомольский, 58	0	0

В целом, по итогам анализа присутствия компании в интернет-среде можно предложить следующие рекомендации:

1. Регулярное ведение группы ВКонтакте с частотой публикаций один раз в два дня.
2. Провести ряд работ по оптимизации интерфейса сайта:
 - добавить анимацию на интерактивных элементах;
 - оптимизировать изображения для быстрой загрузки сайта;
 - реализовать обновленную структуру главной страницы, корзины (рис. 18-19) и карточек товара (рис. 20-21), которые способствуют повышению конверсии на всех этапах;
 - привязать платежную систему, чтобы пользователь мог оплатить заказ сразу;

– добавить поиск по сайту.

Корзина и оформление заказа – это самый важный конверсионный этап. На этих страницах пользователя не должно ничего отталкивать и все должно быть для него понятно. Корзина делится на две части: согласование списка наименований для заказа и стоимости и заполнение формы с персональными данными.

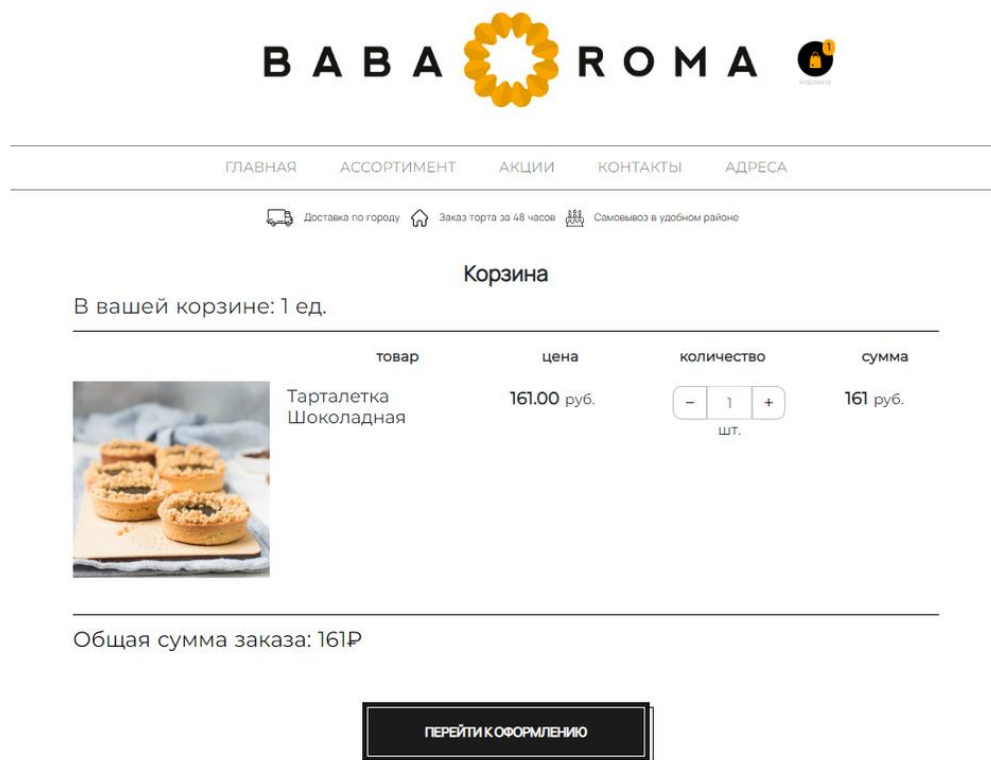


Рисунок 18 – Страница «Корзина» сейчас

Были добавлены (рис. 19) поля для промокода и номера сертификата для расчета; счетчик, который показывает, сколько шагов предстоит проделать пользователю перед тем, как завершить заказ; слева добавлено поле расчета стоимости и ссылки на информацию о доставке и часто задаваемые вопросы.

При разработке дизайна учитывались корпоративные цвета по бренд буку компании. Все кнопки на странице рекомендовано сделать интерактивными элементами, чтобы при наведении на них курсором – кнопки меняли цвет.

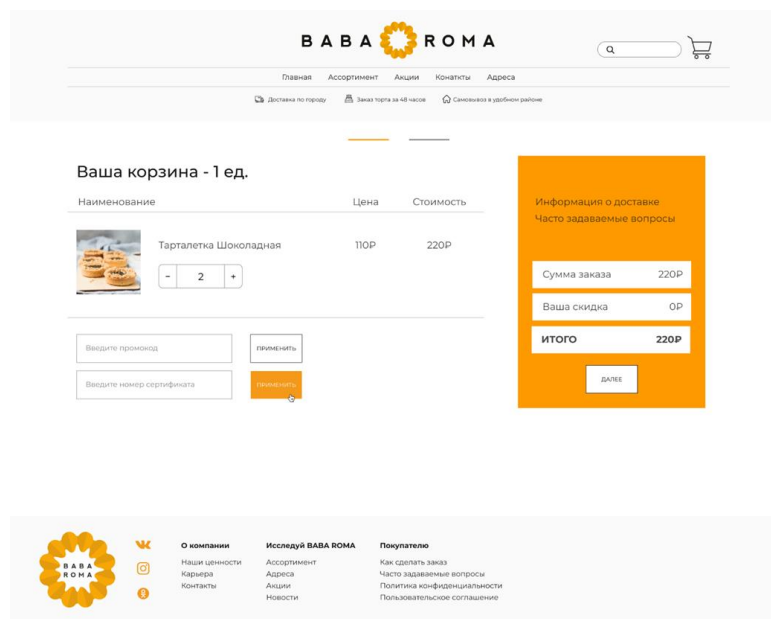


Рисунок 19 – Обновленная страница «Корзина»

Карточка товара содержит новую кнопку «Добавить в Избранное», также было решено перенести цену за товар под описание и выделить ее жирным шрифтом.



Рисунок 20 – Страница «Карточка товара» сейчас

Важным нововведением в этом разделе (рис. 21) является путь попадания на карточку товара, т.к. при помощи этой функции будет легко

вернуться назад, это позволит пользователю просмотреть большее количество товаров.

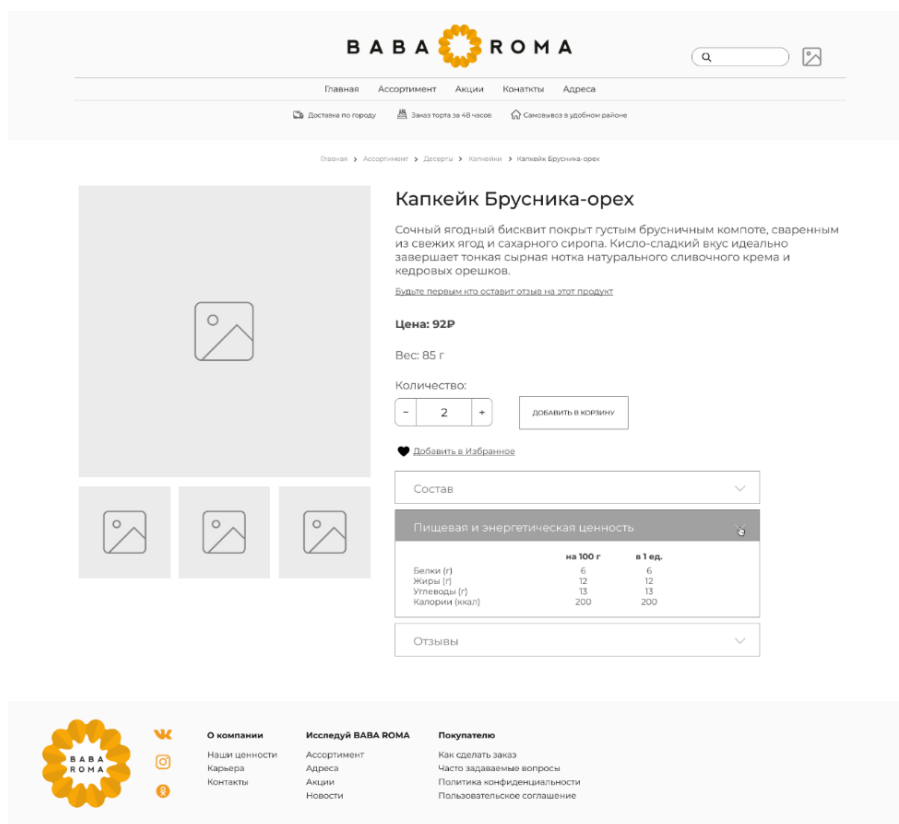


Рисунок 21 – Обновленная страница «Карточка товара»

3. Создание мобильной версии сайта. На данный момент сайт открывается на смартфоне в неудобном формате, что отталкивает пользователей от покупки. Покупатели проводят большую часть своего времени в смартфонах, поэтому компания должна подстраиваться под клиента, делая их покупки проще.

4. Создание системы личного кабинета пользователя, с историей заказов и автоматическим заполнением полей с персональными данными для заказа. Также это изменение будет удобно не только для самих пользователей, но и для маркетолога компании, с целью систематизации и сбора статистики о пользователях.

5. Регулярное заполнение карточек с актуальной информацией о компании в Яндекс.Картах и Google Maps, а также добавление всех филиалов сети.

6. Работа с отзывами о компании. Необходимо ежедневно мониторить отзывы, создать общий реестр, объединяющий отзывы со всех площадок, разбирать и отвечать на каждый из них.

3.2 Разработка и выделение каналов продвижения

Под стратегией продвижения компании в цифровой среде понимается эффективное применение всех возможностей и инструментов digital-маркетинга в соответствии с общей стратегией развития бизнеса. То есть все разработанные стратегии должны дополнять друг друга и не противоречить общей стратегии компании. Использование digital-стратегии в организации должно быть четко спланировано, в ином случае даже самые сильные инструменты продвижения не смогут принести желаемый результат.

Задействование каждого из инструментов digital-стратегии компании для продвижения товара или услуги может быть эффективно только при соблюдении комплексного подхода [37].

Однако в первую очередь необходимо четко определить цели продвижения. Цели цифрового продвижения составлены по каждому из ключевых товаров и сегментов целевой аудитории компании:

- Увеличение объема продаж праздничных тортов на 20% за 6 месяцев.
- Увеличение объема продаж готовой еды на 15% за 6 месяцев.
- Увеличение конверсии сайта в заказы на 10% за 6 месяцев.
- Увеличение количества подписчиков в Instagram на 3300+ человек за 6 месяцев.

Период реализации стратегии: 6 месяцев. Все цели были согласованы с учредителем компании и приняты в работу.

3.2.1 Определение каналов коммуникаций

Существующие каналы и инструменты Интернет-маркетинга для компаний и их рыночных предложений являются важным подходом для многих предприятий по всему миру. Безусловно, самым большим вложением в маркетинговую стратегию стало использование различных инструментов социальных сетей и создание графического и текстового контента [38].

В таблице 8 представлены варианты коммуникаций с целевой аудиторией по различным площадкам в цифровой среде.

Таблица 8 – Выбор каналов коммуникации с целевой аудиторией

Канал	Виды работ
Instagram	SMM-продвижение
	Influence-маркетинг
Яндекс.Директ	Контекстная реклама
2ГИС	Реклама
	Работа с отзывами
GoogleMaps	Актуализация информации
	Работа с отзывами
Яндекс.Карты	Актуализация информации
	Работа с отзывами

Период реализации стратегии: 6 месяцев. Финансовые затраты составят 590 156 руб. (табл. 9).

Таблица 9 – Бюджет на реализацию digital-стратегии

Мероприятие	Затраты, руб.					
	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
1. SMM-продвижение						
Заработная плата SMM-специалиста	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000
Списанная продукция (в розничных ценах)	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
2. Проект «Доброе утро с ВАВА РОМА»						
Списанная продукция (в розничных ценах)	9 600	9 600	7 200	7 200	9 600	9 600
3. Яндекс.Директ: контекстная реклама						
Услуги контекстолога	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000
Рекламный бюджет «Промо к праздникам»	0	20 000	20 000	0	30 000	30 000

Окончание Таблицы 9

Мероприятие	Затраты, руб.					
	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
Рекламный бюджет «Готовая еда»	20 000	15 000	15 000	20 000	20 000	0
4. 2ГИС: реклама						
Рекламный бюджет	11 226	11 226	11 226	11 226	11 226	11 226
5. Услуги программиста по корректировке сайта	40 000					
ИТОГО:	120 826	95 826	93 426	78 426	110 826	90 826
ИТОГО:	590 156					

3.2.2 Контент-стратегия

Наполняемость контента в социальных сетях зависит от общих маркетинговых целей. Было проведено исследование, целью которого являлось выявление особенностей подачи контента для крупных сетей кофеен-кондитерских в социальной сети Instagram [39].

Для качественного анализа выступили семь аккаунтов из разных городов России: «OMG Coffee», «Буше», «Dudnik», «Surf Coffee», «КЕКС», «Engels», РомБаба. Были проанализированы по 30 последних опубликованных публикаций. В результате анализа был выделен ряд основных тем:

1. Процессы приготовления десертов и напитков. Это могут быть фото и видео с этапами изготовления выпускаемой продукции сети: выпекаемые булочки в печи, приготовление напитка у кофемашины и т.д.

2. Разрезы десертов. Многим пользователям интересно увидеть начинку изделий. Прежде чем попробовать – узнать, что находится внутри десерта, посмотреть на консистенцию продукта: влажный бисквит или сухой, жидкая начинка или желеобразная.

3. Сезонные или праздничные спецпредложения. Это могут быть напитки из зимнего меню или специально украшенные торты и пирожные к предстоящему празднику.

4. Отвлеченная тема: интерьеры кофеен, фотографии витрин, мелкие детали. Это публикации, которые помогают передать атмосферу в филиалах

и побудить пользователя посетить кофейню.

5. Конкретные товары с описаниями особенностей вкуса и состава. Например, пирожное на тарелочке или же стаканчик кофе в руке.

6. Дизайн макеты акционных предложений. Посты с графическим дизайном, надписями, нарисованными элементами для более понятной визуализации акции или другой информации.

7. Персонал и гости кофеен-кондитерских. К этой категории относятся фото и видео с людьми: это может быть продавец-бариста, рассказывающий о любимых десертах или же фото гостей кофейни.

В каждом аккаунте было подсчитано количество публикаций, соответствующих выделенным темам. Чаще всего встречаются публикации, показывающие конкретные позиции: торты, десерты, булочки, напитки. Также достаточно часто маркетологи применяют дизайн макеты акционных предложений, истории своего персонала и гостей и публикации с мелкими деталями, интерьерами кофеен и витринами.



Рисунок 22 – Частота публикаций по темам

Публикации показывающие конкретные изготавливаемые изделия с

описанием вкусовых характеристик, несут в себе цель прямой продажи. В таких постах во всех исследуемых аккаунтах сразу указаны цены на товары, чтобы пользователи могли быстрее принять решение о покупке.

Акционные посты и фотографии с интерьерами нацелены на привлечение трафика. Привлекающие пользователей акции сподвигнут их соприкоснуться с брендом и посетить физический филиал. Фотографии интерьеров и витрин помогают пользователю окунуться в атмосферу сети.

Цветовая гамма кадров влияет на вовлеченность пользователей в контент. Например, красный быстрее бросается в глаза, а в контексте фуд-съемки наличие в композиции какого-либо яркого ингредиента привлекает внимание еще больше.

В ходе исследования удалось выявить некоторую общую концепцию ведения аккаунтов сетей кофеен-кондитерских в России:

1. Конкретные товары встречаются чаще, чем публикации других тематик, поскольку основной целью бизнеса в данной сфере является непосредственно продажа конкретных изделий.

2. Публикации с разрезами кондитерских изделий имеют больший отклик у пользователей, чем остальные виды публикаций, однако эта тенденция еще набирает обороты и встречается не у многих.

3. Актуальные истории всех профилей оформлены в едином дизайне с графическими иллюстрациями, а не фотографиями.

4. Текст является вспомогательным способом подачи информации и чаще не достигает более, чем 350 знаков.

5. В каждом из исследуемых аккаунтов при публикации продукта в тексте ниже приведено название и цена.

6. Хэштеги применяет только два аккаунта из семи. Данный способ продвижения публикаций теряет популярность и вероятнее всего скоро вовсе исчезнет.

На первом этапе работы с руководителем сети были определены следующие цели:

1. Люди, которые делятся контентом, являются отличным социальным доказательством. Поэтому в стратегию контента в социальных сетях было решено включить ответы или репосты людей. В большинстве случаев – это репосты в историях, но качественные фотографии гостей будут публиковаться также и в ленту, наряду с остальными публикациями.

План публикаций историй в Instagram на день:

- с 8:00 до 9:00 – утреннее видео о кофе;
- с 10:00 до 15:00 – основной запланированный контент;
- с 16:00 – репосты гостей.

2. Текст также, как и визуал, является важной составляющей поста. Безусловно, первое, что видит человек – это картинка, но если картинка захватила внимание, то следующее, что видит пользователь – это текст. Поэтому при написании текстов было решено делать акцент на описание продукта, его вкусовые характеристики.

3. Попробовать новый формат – Reels. Это 15-секундные мультиклипы со звуком, эффектами и новыми инструментами, на подобии социальной сети TikTok.

4. Также было выдвинуто предположение о том, что визуально контент слишком темный и имеет высокую контрастность. От этого у пользователя рассеивается внимание. Поэтому было предложено протестировать более светлые фото.

Следующим этапом подготовки был подбор референсов и составление примерной сетки постов. Публикации не должны полностью соответствовать подобранным референсам, однако в процессе поиска интересных решений появляются свои идеи по стилю будущих публикаций, ракурсам и наполняемости кадра. Также появляется «насмотренность», которая помогает сконцентрироваться на деталях и облегчить процесс съемки. Насмотренность – это тот накопленный визуальный опыт, который позволяет человеку, создающему контент, прямо во время съемки отбрасывать ненужные кадры

или идеи. Сформировавшийся в голове пул визуальных образов, позволяет на лету находить и претворять в жизнь лучшие варианты из возможных.

Этот этап также важен для сопоставления ориентиров с руководителем, чтобы убедиться, действительно ли все движется в нужном направлении. Референсы были собраны с сайта [pinterest.ru](https://www.pinterest.ru) и в социальной сети Instagram (рис. 24).

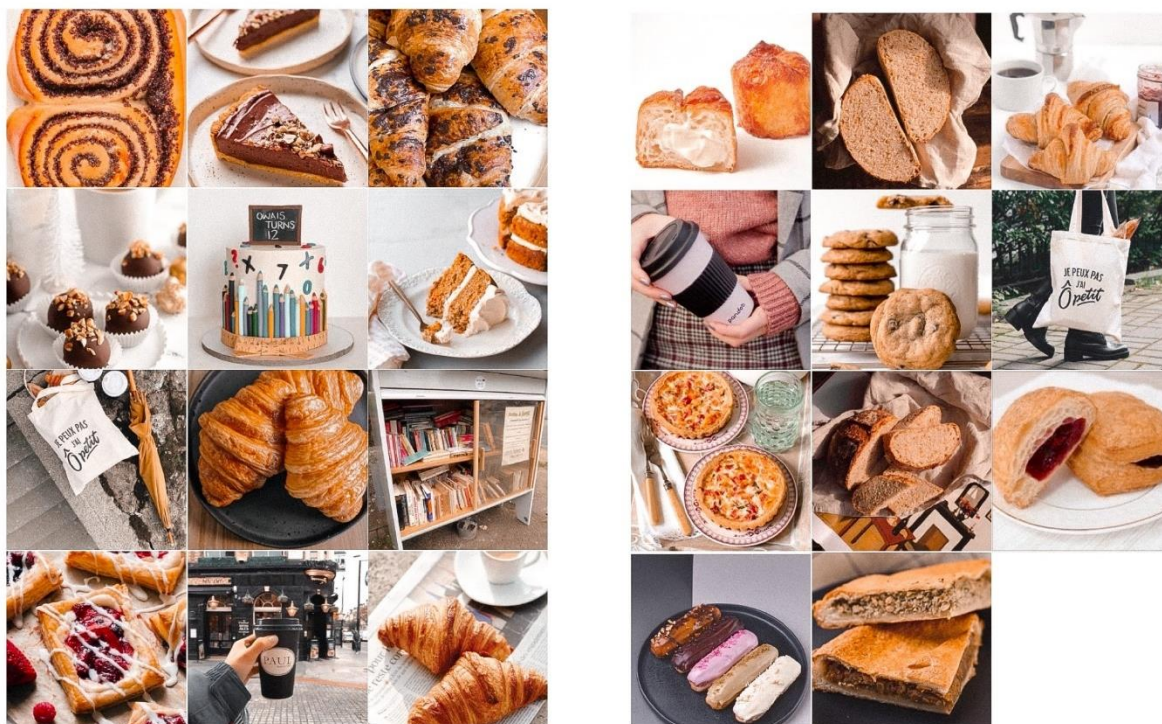


Рисунок 24 – Референсы для съемки

После подбора примерной стилистики ленты публикаций она была согласована с учредителем компании. Далее были проведены съемки по всем выбранным направлениям. В целом удалось соблюсти общий стиль и концепцию, некоторые кадры получились в точности, как задумывалось (рис. 25).

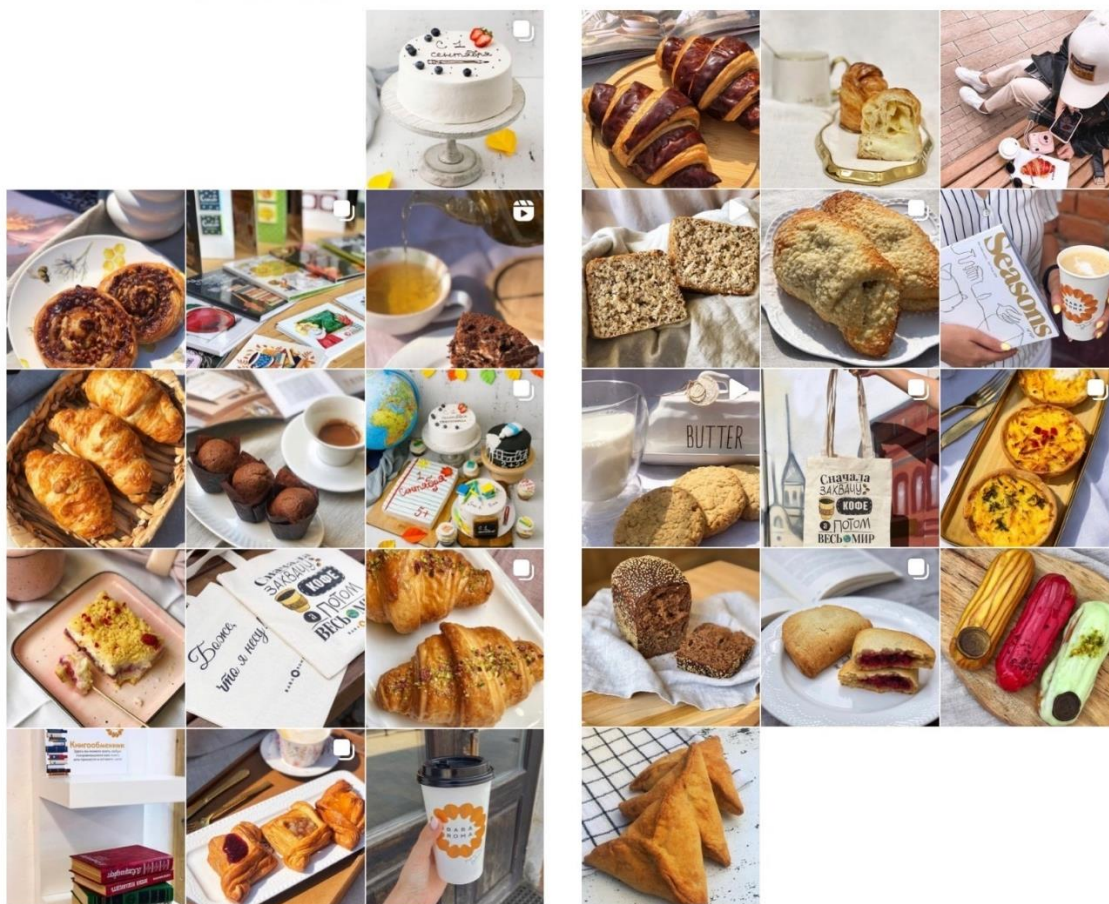


Рисунок 25 – Результат опубликованных публикаций

Контент-план был полностью реализован, все посты опубликованы. Общий товарооборот за август по сравнению с июлем увеличился на 17%. Это может быть связано с рядом других факторов, таких как погодные условия, возвращения из отпусков, предстоящий праздник 1 сентября (т.к. праздничное спецпредложение покупают 31 августа и 1 сентября, а выручка за 31 августа входит в отчет августа).

По статистике аккаунта в целом наблюдается положительная динамика (табл. 10). Количество уникальных пользователей, увидевших контент, выросло на 6,31%, общее количество показов выросло на 2%.

Таблица 10 – Показатели статистики за июль и август

№	Показатель	Июль 2021	Август 2021	Прирост
1	Охваты	234 190	248 960	6,31%
2	Посещения профиля	8 663	9 849	13,69%
3	Переходы на сайт	1 048	1 364	30,15%

Окончание Таблицы 10

№	Показатель	Июль 2021	Август 2021	Прирост
4	Показы (весь контент: пост, сторис, рилс)	1 184 419	1 208 395	2,02%
5	Взаимодействие с постами	3 454	3 972	15,00%
	Лайки	2 987	3 493	16,94%
	Комментарии	49	70	42,86%
	Сохранения	237	242	2,11%
	Поделиться	108	91	-15,74%
6	Взаимодействие со сторис	337	394	16,91%
	Ответы	230	250	8,70%
	Поделиться	107	144	34,58%
7	Взаимодействие с рилс	16	300	1775,00%
	Лайки	16	284	1675,00%
	Комментарии	0	2	
	Сохранения	0	9	
	Поделиться	0	5	

Показатели, которые напрямую зависят от качества публикуемого контента – это посещения профиля, и переходы на сайт. В августе на профиль перешло на 1 186 человек (13,69%) больше, чем за предыдущий месяц, а прирост посетителей сайта составил 30%. Взаимодействие со всеми видами контента в среднем выросло на 15%.

Число отметок в историях и ответов возросло, тем самым подтвердив гипотезу о том, что пользователям интересно стать частью бренда и они хотят, чтобы их историю увидели подписчики бренда.

Число взаимодействий с публикациями в среднем увеличилось на 15%. Это может быть как связано с изменением визуального стиля публикаций, так и со «аппетитным» описанием вкусовых качеств продуктов. В основном увеличилось число комментариев и лайков. Однако снизилось число репостов публикации. Это объясняется тем, что в предыдущем месяце была запущена новинка – ореховые косы. Публикация с анонсом новинок набрала 53 репоста, тем самым повысив общее число репостов за месяц.

Количество просмотров и взаимодействий с reels по сопоставлению двух месяцев также имеет положительную динамику, однако в среднем число просмотров не изменялось.

Таким образом, особенности контент-стратегии, которая была

реализована, планируется применять для дальнейшей работы.

3.2.3 Influencer-маркетинг

В качестве продвижения в Instagram была предложена реализация проекта «Доброе утро с ВАВА РОМА». Целью проекта является привлечение нового офлайн трафика в филиалы сети, увеличение числа подписчиков в Instagram и повышение узнаваемости компании. Отличие проекта от стандартной рекламы у блогера в том, что компания сотрудничает с участником проекта на взаимовыгодных условиях и не всегда участник – это блогер с большой аудиторией. Участник получает продукцию компании и рекламу в аккаунте компании. Бренд рекламируется в аккаунтах людей разных сегментов, а также ассоциируется с местом, которое посещают известные интересные люди города.

Суть проекта заключается в том, чтобы показать, что Томск – это разносторонний город с интересными жителями. На видео снимаются известные люди Томска из разных сфер в деятельности со стаканчиком кофе и булочкой из кондитерской. Далее эти видео выкладываются в профили участника и бренда.

Первым этапом реализации проекта необходимо подобрать интересных людей в г. Томске (табл. 11).

Таблица 11 – Подбор участников проекта «Доброе утро с ВАВА РОМА»

№	Имя	Род деятельности	Страница в Instagram
1.	Даша Давыдкина	блогер	https://www.instagram.com/dasha.davydkina/
2.	Карина Валитова	стилист	https://www.instagram.com/valitova.k/
3.	Дарья Доронина	председатель Молодежного Парламента ТО	https://www.instagram.com/daria_doronina/
4.	Елизавета Кузьмина	блогер	https://www.instagram.com/slادkobedrenna/
5.	Андрей Мезенцев	музыкант	https://www.instagram.com/mezentsev_andre/
6.	Екатерина Писанко	создатель коворкинга Round	https://www.instagram.com/kate_pisanko/
7.	Виталий Вивчар	рекордсмен Книги Рекордов Гиннеса	https://instagram.com/vivcharvitaly
8.	Эльвира Абилова	организатор и координатор свадеб	https://instagram.com/a.elwira
9.	Елена	руководитель проекта по лесовосстановлению ТО, участник проекта «Дом за Рубль»	https://instagram.com/linochka1981

Окончание Таблицы 11

№	Имя	Род деятельности	Страница в Instagram
10.	Анастасия Куклина	арт-директор галереи ТГУ, культуролог	https://instagram.com/nastasya_kuklina
11.	Вера Богданец	реставратор винтажной мебели	https://instagram.com/kigahoke
12.	Дарья Павлова	гид-экскурсовод	https://instagram.com/pavlova_guide
13.	Руслан Мельников	преподаватель по вокалу	https://instagram.com/melnikov.music
14.	Галина Завгородняя	колумнист журнала Дорогое удовольствие, копирайтер	https://instagram.com/galinazet
15.	Алексей Мишагин	актер Томского театра юного зрителя	https://instagram.com/mishagin.aleksei
16.	Тома Марьина	визажист	https://instagram.com/tomochka_mariina
17.	Диана Шанхаева	создательница мастерской по созданию керамических изделий	https://instagram.com/dianashanhaeva
18.	Яковлева Наталья	врач-эндокринолог	https://instagram.com/doctor_natalia_yakovleva

После утверждения учредителем компании участников на месяц, каждому рассылалось сообщение (рис. 26).

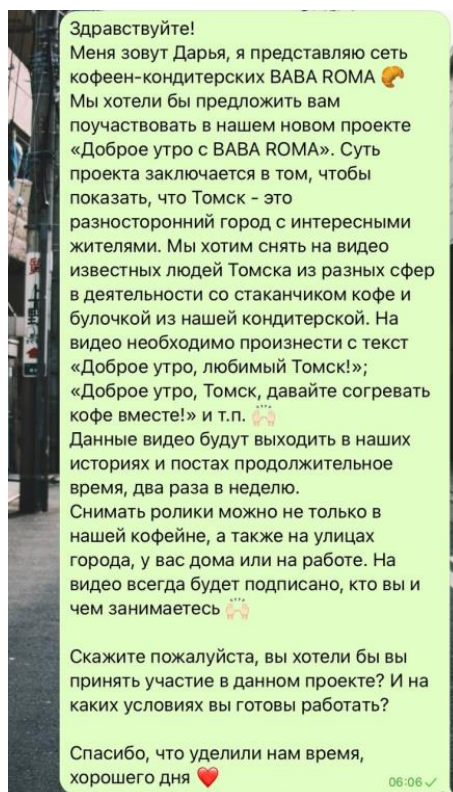


Рисунок 26 – Сообщение для участника проекта

Около 80% утвержденных кандидатов соглашались участвовать, и назначалась дата съемки. После проведения съемок в контент-план вне очереди добавлялись видео материалы, отснятые с новым человеком.

Единственной статьей затрат на реализацию проекта является списание продукции. За месяц было отснято 8 человек и потрачено 9 600 руб. (в розничных ценах).

Себестоимость товаров является коммерческой тайной, поэтому в таблице приведены цифры списания по розничным ценам. Оценить фактические затраты на списание продукции не представляется возможным.

Средний чек рекламы у блогера – 3000-5000 руб. Таким образом, затраты на рекламу у блогеров на этот период составили бы минимум 24 000 руб., что существенно превышает сумму затрат на проект.

Напрямую вычислить количество продаж покупателей, пришедших из Instagram, не представляется возможным. В связи с этим, анализ эффективности результата было решено проводить на основе встроенных показателей статистики (табл. 12).

Таблица 12 – Показатели статистики на январь и февраль 2022 г.

№	Показатель	10.01.2022 - 06.02.2022	07.02.2022- 28.02.2022	Прирост
1	Охваты	54 891	72 843	32,7%
2	Количество подписчиков	11 479	11 633	1,34%
3	Посещения профиля	5 297	7 476	41,14%
4	Показы (весь контент: пост, сторис, рилс)	385 187	413 676	7,4%
5	Взаимодействие с постами	2 448	2 976	21,57%
	Лайки	2 208	2 458	11,32%
	Комментарии	17	69	305,88%
	Сохранения	99	302	205%
	Поделиться	52	147	182,69%
6	Взаимодействие со сторис	161	412	155,9%
	Ответы	86	228	165,12%
	Поделиться	85	184	116,47%
7	Взаимодействие с рилс	204	300	47,06%
	Лайки	187	272	45,45%
	Комментарии	0	0	-
	Сохранения	11	25	127,27%
	Поделиться	6	3	-50%

В целом наблюдается положительная динамика. Количество уникальных пользователей, увидевших контент, выросло на 32,7%, общее количество показов выросло на 7,4%.

Показатели, которые напрямую зависят от качества публикуемого контента – это посещения профиля и взаимодействия с публикациями. В феврале на профиль перешло на 2 179 человек больше, чем за предыдущий месяц.

Показатель «Поделиться» во взаимодействии с Reels снизился на 50%, а количество комментариев к Reels осталось на том же уровне (0). Это может быть связано с качеством публикуемого контента. Вероятно, опубликованные Reels не побудили пользователей к комментариям и репостам.

По результатам статистики заданная цель была достигнута. Руководство компании приняло решение продолжить рекламный проект «Доброе утро с ВАВА РОМА».

3.2.4 Контекстная реклама в Яндекс.Директ

Данный вид рекламы представляет собой рекламные объявления, которые отображаются над поисковой выдачей и на тематических сайтах, являющихся партнерами поисковых сетей [41], таких как Google и Яндекс. Контекстная реклама отображается в соответствии с ключевыми словами, заданными в строку поиска вышеприведенных поисковых сетей.

Цель контекстной рекламы – обратиться через поисковые системы к как можно большей части целевой аудитории, т.е. привлечь пользователей из Яндекса и Google, которые заинтересованы в товарах или услугах, соответствующих тематике сайта [42].

Контекстная реклама запускается по двум направлениям компании:

1. Промо к праздничным предложениям
2. Доставка готовой еды

Ежегодно в компании создается маркетинговый календарь, в котором отражены все праздники и планируемые мероприятия на год. Праздники – это самые важные дни для компании, т.к. это дни высоких выручек. В планируемые 6 месяцев предстоит четыре праздника и одна акция:

- 1 сентября - День знаний
- 5 октября – День учителя
- 27 ноября – День матери
- 31 декабря – Новый год

В компании подготавливается праздничное предложение (рис. 27), публикуется на сайт и открывается прием заказов.



Рисунок 27 – Праздничное предложение на 1 сентября

Аудитория: регион Томск, женщины от 23 до 55 лет, любое устройство. Текст объявлений, ключевые слова подбираются для каждого праздника индивидуально и корректируются во время показа объявлений (табл. 13).

Таблица 13 – План запуска рекламных кампаний

Дата	Рекламная кампания
15.08.2022 – 29.08.2022	День знаний
19.09.2022 – 03.10.2022	День учителя
07.11.2022 – 25.11.2022	День матери
01.12.2022 – 29.12.2022	Новый год

Второе направление для контекстной рекламы – доставка готовой еды. Его реализация планируется на 5 месяцев с июля по ноябрь (включительно).

Кампания будет запускаться на более широкую аудиторию: регион Томск, мужчины и женщины от 20 до 45 лет, любое устройство. В Яндекс.Директе можно настроить как автоматический подбор аудитории и ключевых слов, так и прописать их вручную. Однако уточнение настроек вручную может существенно сократить показы объявлений и снизить эффективность кампании. В первый месяц рекомендуется протестировать автоматический режим, далее необходимо принимать решение исходя из результатов кампании.

Были прописаны несколько вариантов заголовков:

1. Доставка еды от BABA ROMA
2. Готовые обеды от BABA ROMA
3. Доставка домашней еды от BABA ROMA
4. Готовая домашняя еда от BABA ROMA

Три варианта текстов объявлений (рис. 28):

1. Вкусная готовая еда с быстрой доставкой по Томску. Широкий ассортимент!

2. Попробуйте доставку домашней еды! Большой ассортимент!
Быстро и вкусно!

3. Не хочется готовить? Закажи доставку вкусной домашней еды!
Широкий ассортимент!



Рисунок 28 – Пример объявления [7]

Эффективность запуска контекстной рекламы будет отслеживаться по следующим показателям:

- Показы;
- Клики;
- CTR объявления (показатель кликабельности);
- CPC объявления (цена за клик);
- Количество заявок;
- Цена за заявку.

Для небольших проектов этих показателей достаточно для перераспределения бюджета на более эффективные рекламные кампании в целом или отдельные ключевые слова. На основе этих показателей можно принимать решение об остановке отдельных рекламных кампаний, остановке ключевых слов, регулировке ставок по конкретным ключевым словам, добавлении дополнительных минус-слов, увеличении или ограничении дневного бюджета, добавлении новых ключевых слов [43].

3.2.5 Реклама в 2ГИС

Реклама в сервисе 2ГИС позволяет:

1. Подняться в списке компаний в поисковой выдаче (рис. 29).

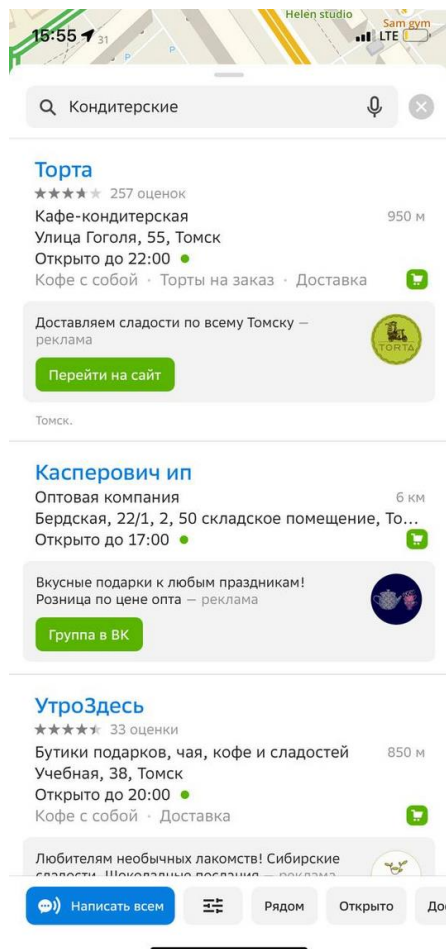


Рисунок 29 – Список компаний по запросу «Кондитерские»

2. Получить особую метку на карте.
3. Улучшенная карточка компании (рис. 30)

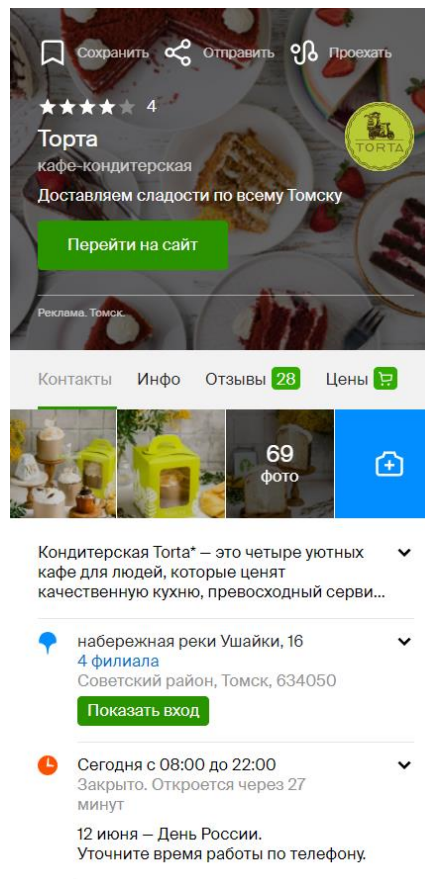


Рисунок 30 – Карточка компании с приобретенным рекламным пакетом

Для продвижения рекомендуется приобрести минимальный пакет на 14 филиалов (табл. 14).

Таблица 14 – Размещение в 2ГИС

Категория	Позиция в выдаче
Кафе-кондитерские	1
Кондитерские изделия	6-12
Кофейни	3-6
Кулинарии	1-3
Пекарни	1-3

Рекламный пакет оформляется на 4 месяца. Будет реализовываться с 01.07.2022 по 31.10.2022.

По истечении необходимо оценить эффективность. Для этого у менеджера 2ГИС необходимо запросить статистику по компании. Оценить общую статистику компании за период и статистику по рекламе. Показатели, на которые стоит обратить внимание:

- Показы;
- Клики;
- CTR (показатель кликабельности);
- Переходы на сайт;
- Звонки;
- Конверсия в действие.

На основе данных показателей далее принимается решение о продлении рекламного пакета, приобретении повышенных мест в других категориях или прекращения работы по этому рекламному каналу.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ02	Хижнякова Дарья Максимовна

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

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<p>1. Описание организационных условий реализации социальной ответственности</p> <ul style="list-style-type: none"> – заинтересованные стороны (стейкхолдеры) программ социальной ответственности организации, проекта, инновационной разработки, на которых они оказывают воздействие; – стратегические цели организации, проекта, внедрения инновации, которые нуждаются в поддержке социальных программ; – цели текущих программ социальной ответственности организации 	<ul style="list-style-type: none"> – Прямые и косвенные стейкхолдеры: учредитель компании, директор компании, сотрудники, покупатели, поставщики и контрагенты, рендодатели, соседи помещений торговых филиалов, осударственные органы, СМИ, конкуренты и жители города. – Стратегия компании: предоставление отличного сервиса, достойного и комфортного места работы, а также производство и реализация качественной продукции. – Цели текущих программ: квалификация персонала, лояльность стейкхолдеров, благоустройство города
<p>2. Законодательные и нормативные документы</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Трудовой кодекс РФ

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – принципы корпоративной культуры исследуемой организации; – системы организации труда и его безопасности; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – системы социальных гарантий организации; – оказание помощи работникам в критических ситуациях. 	<ul style="list-style-type: none"> – Прямые и косвенные стейкхолдеры: учредитель компании, директор компании, сотрудники, покупатели, поставщики и контрагенты, рендодатели, соседи помещений торговых филиалов, осударственные органы, СМИ, конкуренты и жители города. – Стратегия компании: предоставление отличного сервиса, достойного и комфортного места работы, а также производство и реализация качественной продукции. – Цели текущих программ: квалификация персонала, лояльность стейкхолдеров, благоустройство города
<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – содействие охране окружающей среды; – взаимодействие с местным сообществом и местной властью; – спонсорство и корпоративная благотворительность; – влияние разработки, проекта, инновации на стейкхолдеров – влияние разработки, проекта, инновации на окружающую среду, возможное содействие охране окружающей среды; – ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), – готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д. 	<p>Внешняя социальная ответственность направлена на благоустройство города, поддержание чистоты, повышение лояльности стейкхолдеров, корпоративная благотворительность, экологичное существование и потребление</p>
<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализ правовых норм трудового законодательства; – анализ специальных (характерные для исследуемой области 	<ul style="list-style-type: none"> – Трудовой Кодекс РФ – Правила внутреннего трудового распорядка; – Правила по обеспечению безопасных

<p>деятельности) правовых и нормативных законодательных актов;</p> <p>– анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.</p>	<p>условий и охране труда;</p> <p>– Положение о порядке хранения персональных данных работника.</p> <p>– Положение о структурном подразделении и т.д.</p> <p>– Трудовой договор</p>
Перечень графического материала:	
<p>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</p>	

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

Задание выдал:

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

Консультант:

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

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Хижнякова Дарья Максимовна		

4 Социальная ответственность

В магистерской диссертации представлена digital-стратегия продвижения сети кофеен-кондитерских «BABA ROMA». ООО «Кондитерский стандарт», работающая под брендом BABA ROMA, придерживается политики ведения социально-ориентированного и ответственного бизнеса.

Принципы КСО внедряются в деятельность компаний на системной основе и интегрируются во все бизнес-процессы. При принятии решений компании учитывают не только экономические, но также социальные и экологические факторы, что позволяет управлять влиянием своей деятельности на общество и окружающую среду и быть подотчетным за него. Необходимость повышения социальной ответственности бизнеса отмечается сегодня на самом высоком государственном уровне.

Понятие КСО включает:

- ответственность организации перед партнерами;
- социальные аспекты взаимодействия с поставщиками и покупателями;
- корпоративное развитие;
- здоровье и безопасность персонала на рабочем месте;
- ответственная политика в отношении работников, управление развитием персонала;
- экологическая ответственность, экологическая политика и использование природных ресурсов;
- взаимодействие с местными органами власти, государственными структурами и общественными организациями для решения общих социальных проблем;
- ответственность организации перед обществом в целом.

Разработка и создание КСО является отдельным направлением стратегического развития компании.

4.1 Определение стейкхолдеров организации

Стейкхолдеры – заинтересованные стороны, на которые деятельность организации оказывает как прямое, так и косвенное влияние.

Составим список прямых и косвенных стейкхолдеров (табл. 15)

Таблица 15 – Стейкхолдеры организации

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
1. Учредитель компании	1. СМИ
2. Директор компании	2. Конкуренты
3. Сотрудники	3. Жители города
4. Покупатели	
5. Поставщики и контрагенты	
6. Арендодатели	
7. Соседи помещений торговых филиалов	
8. Государственные органы	

Каждый из стейкхолдеров оказывает влияние на организацию и ее развитие. Прямые стейкхолдеры – те, кто непосредственно контактируют с компанией и ее продуктами, являются наиболее заинтересованными лицами. Им важно благосостояние компании. Сотрудники заинтересованы в комфортных условиях текущего места работы, своевременность начисления заработной платы. Покупатели в первую очередь обращают внимание на качество производимой продукции, и, в случае совершения технологической ошибки, первыми сообщают о некачественном товаре. Поставщики и арендодатели заботятся о развитии и судьбе дальнейшего сотрудничества с компанией. Соседи, которым приходится делить один дом с торговыми филиалами, в которых реализуется продажа изделий, каждый день напрямую контактируют с компанией, находятся на страже тишины и порядка. Ежедневно компания контактирует с большим количеством государственных органов власти: департаментом архитектуры – в части согласования вывесок и наружного оформления фасадов зданий, администрациями районов города – в части согласования мероприятий или размещения летних террас, Роспотребнадзором, Пенсионным фондом, МЧС и многими другими.

4.2 Определение структуры программ КСО

BAVA ROMA видит свою ответственность перед жителями города, потребителями продукции, партнерами, главам регионов, в части поддержания социальной сферы и экологического благополучия.

Компания постоянно совершенствует технологии, добиваясь повышения качества и вкуса своей продукции, удовлетворяя потребности покупателей в свежих и натуральных продуктах. В своей продукции BAVA ROMA не используют консерванты, продлевающие десертам жизнь [3].

При организации рабочего пространства сотрудников мы особое внимание уделяется эргономике. Создание производственной линии, специальной погрузочной техники для обеспечения разнообразных внутренних потребностей, покупка технологичного оборудования, использование эргономичных стульев офисными сотрудниками.

Экологическую сферу поддерживают сдача неиспользуемых помещений в субаренду для оптимизации рабочего пространства, минимизация расходов на офисную бумагу и повторное использование бумаги в качестве черновиков.

При осуществлении своей деятельности признает приоритет жизни и здоровья работников. Компания принимает обязательства по управлению производственными рисками, воздействующими на жизнь и здоровье работников, оборудование и имущество. Создание благоприятных условий труда предполагает не только обязательное соблюдение трудового законодательства и техники безопасности, но и развитие социальной сферы.

Структура программ КСО приведена в табл. 16.

Таблица 16 – Структура программ КСО

Наименование мероприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации мероприятия	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
1. Субботники. Помощь в очистке территорий от мусора	Корпоративное волонтерство	Учредитель компании Сотрудники	25.04.2022 – 07.05.2022	Благоустройство города

Окончание Таблицы 16

2. Озеленение города. Посадка и установка клумб с растениями вблизи производства и торговых филиалов	Социально значимый маркетинг	Учредитель компании Сотрудники Арендодатели	06.06.2022 – 10.06.2022	Благоустройство города
3. Пожертвования продуктов врачам и волонтерам в период COVID-19	Благотворительные пожертвования	Учредитель компании Госорагны	01.07.2020 – 31.01.2022	Улучшение имиджа компании
4. Соблюдение удобного для соседей графика ремонта при открытии новых филиалов	Социально-ответственное поведение	Сотрудники Соседи помещений торговых филиалов	01.01.2020 – наст.вр.	Обеспечение лояльности соседей
5. Обеспечение обучения сотрудников (оплата мастер-классов, курсов, вебинаров)	Социально значимый маркетинг	Учредитель компании Сотрудники	01.01.2020 – наст.вр.	Повышение квалификации сотрудников
6. Обеспечение детей сотрудников новогодними подарками	Социально значимый маркетинг	Учредитель компании Сотрудники	01.12.2019 – 31.12.2019 01.12.2020 – 31.12.2020 01.12.2022 – 31.12.2022	Обеспечение лояльности сотрудников
7. Корпоративные подарки поставщикам и контрагентам	Социально значимый маркетинг	Учредитель компании Сотрудники Поставщики и контрагенты	01.12.2020 – 31.12.2020 01.12.2022 – 31.12.2022	Укрепление лояльности поставщиков и контрагентов

Проведение всех мероприятий является целесообразным и способствует достижению совершенно разных целей предприятия. Сотрудники участвуют почти во всех процессах, что соответствует высокому уровню развития социальной сферы внутри компании. ВАВА РОМА участвует в благоустройстве города, а также благотворительной помощи волонтерам и врачам.

4.3 Определение затрат на программы КСО

Основные затраты предприятия на корпоративную социальную ответственность приведены в табл. 17.

Таблица 17 – Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятие	Единица измерения	Цена	Стоимость измерения реализации на планируемый период
1.	Субботники. Помощь в очистке территорий от мусора	руб.	50 000	50 000
2.	Озеленение города. Посадка и установка клумб с растениями вблизи производства и торговых филиалов	руб.	142 000	142 000
3.	Пожертвования продуктов врачам и волонтерам в период COVID-19	руб.	1 428 000	1 428 000
4.	Соблюдение удобного для соседей графика ремонта при открытии новых филиалов	руб.	0	0
5.	Обеспечение обучения сотрудников (оплата мастер-классов, курсов, вебинаров)	руб.	2 649 000	2 649 000
6.	Обеспечение детей сотрудников новогодними подарками	руб.	96 000	96 000
7.	Корпоративные подарки поставщикам и контрагентам	руб.	76 000	76 000

Самой крупной статьей затрат является обучение сотрудников. Программа реализуется на протяжении двух лет. Технологи и кондитеры ездят на мастер-классы и курсы в Москву и Санкт-Петербург. Шеф-бариста, старшие бариста филиалов и наставники ездят на обучение по кофе в Новосибирск. Также компенсируются затраты на обучающие курсы по маркетингу, продажам и управлению. Для сотрудников приобретаются книги и тематические журналы.

Субботники по очистке территорий от мусора и работы по озеленению города проводятся в этом году впервые. Однако среди сотрудников компании появился большой интерес к таким мероприятиям и желание поучаствовать снова.

4.4 Оценка эффективности и выработка рекомендаций

Реализуемые в компании программы КСО напрямую соответствуют целям и ценностям организации. Предоставление отличного сервиса, достойного и комфортного места работы, а также производство и реализация качественной продукции.

КСО в ВАВА РОМА – это баланс внутренней или внешней социальной ответственности. Об этом свидетельствует и разделение затрат: и на внутреннюю, и на внешнюю КСО было затрачено примерно одинаковое количество средств.

Программы КСО учитывает интересы всех стейкхолдеров организации. Реализуя программы КСО, компания приобретает не только лояльность внешних стейкхолдеров, но и растет и развивается внутри. Все затраченные средства на реализацию программ КСО в рамках рынка и не являются завышенными или же наоборот.

Для развития КСО рекомендуется обратить внимание на опыт других российских компаний. Участие в благотворительных мероприятиях, оздоровление персонала, разработка системы лояльности для покупателей, взаимодействие с подрастающим поколением и внимательное отношение к проблемам защиты окружающей среды. Работа над устойчивым развитием: сертификация всех технологических процессов и правильная утилизация отходов.

На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что компания ООО «Кондитерский стандарт» обеспечивает своих сотрудников необходимыми условиями для продуктивной и безопасной работы. Офисные помещения фирмы организованы в соответствии с нормами, рабочие места также оборудованы всем необходимым оборудованием.

Директор Общества осуществляет руководство фирмой согласно Трудовому кодексу РФ. Производственная безопасность обеспечивается минимизацией воздействия вредных и опасных факторов на здоровье и

нервно-эмоциональное состояние сотрудников. Экологическая безопасность для окружающей среды выражена в грамотной утилизации отходов в процессе осуществления деятельности фирмы.

Заключение

Компанией «ВАВА РОМА» было принято решение развивать направление праздничных тортов и новое направление деятельности – готовая еда.

Для получения новых клиентов, увеличения объема продаж была разработана комплексная digital-стратегия продвижения сети. Были реализованы следующие задачи:

1. Исследованы принципы и инструменты Интернет-маркетинга. Рассмотрены подходы и этапы формирования digital-стратегии, благодаря чему составлена digital-стратегия на 6 месяцев.

2. Исследовано текущее положение компании. Подробно изучена сфера деятельности компании, продукция и стоимости.

3. В результате анализа потребителей сформирован перечень сегментов целевой аудитории. С помощью инструмента «замыкания замка» были выявлены три ключевых типажа. Образы типажей подробно рассмотрены в инструменте «Ромашка», где описаны портреты в быту, на работе и в других условиях, что помогает лучше понять клиента и определить мотивы покупки.

4. В результате анализа конкурентов рассмотрено большое количество компаний в городе Томске и выбраны прямые, на которых стоит заострить внимание в дальнейшем.

5. Опираясь на имеющиеся площадки и инструменты продвижения была разработана комплексная digital-стратегия продвижения.

6. SMM-продвижение, influencer-маркетинг, контекстная реклама и реклама в 2ГИС были использованы, как инструменты продвижения компании.

Опираясь на данные из анализа сетей кофеен-кондитерских России, была разработана контент-стратегия. Гипотезы, поставленные при разработке, были апробированы, подтверждены и приняты для реализации

стратегии.

Реализован проект «Доброе утро с ВАВА РОМА!». Общий товарооборот компании увеличился на 13% к предыдущему месяцу. Применение рекламного SMM-проекта вместо стандартного канала продвижения (рекламы у блогеров) позволило компании сэкономить минимум 12 500 руб. за один месяц.

Рекомендации для сети кофеен-кондитерских «ВАВА РОМА»:

– Развивать группу в социальной сети ВКонтакте, публиковать посты с частотой один раз в два дня. И попробовать таргетированную рекламу в этой социальной сети.

– Провести ряд работ по оптимизации интерфейса сайта, рекомендованных в 3 главе диссертации.

– Применять работу с лидерами мнений на долгосрочный период, таким образом покупатели будут максимально осведомлены о работе компании и ее продукте.

Digital-стратегия и рекомендации по итогам работы одобрены руководством компании и будут постепенно запущены в работу.

Список публикаций студента

1. Селевич, Т. С. Особенности контента сетей кофеен-кондитерских в социальной сети Instagram / Т. С. Селевич, Д. М. Хижнякова – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2022. – № 3 (398). – С. 245-251. – URL: <https://moluch.ru/archive/398/88048/> (дата обращения: 18.05.2022).

Список использованных источников

1. Алексеев, И.В. Теоретико-методологические аспекты исследования категории «интернет-маркетинг» / И.В. Алексеев // Транспортное дело России. – 2014. – №3. – С. 14-18.
2. Китаева Е.О. Интернет-маркетинг – инструмент бизнес-пространства Интернета / Е.О. Китаева // Вестник МГУП. – 2017. – №2. – С. 66.
3. Баранов, А.Д. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг: Настольная книга маркетолога. Взгляд практика / А.Д. Баранов – М.: ИЦ РИОР, 2017. – 85 с.
4. Перова, А.А. Интернет-маркетинг: сущность, задачи, преимущества и перспективы развития / А.А. Петрова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2018. – №9.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс – Москва; Санкт-Петербург; Киев: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
6. Интернет-маркетинг: основы – Текст: электронный / Интернет-издание, 29.09.2020. – Elama, 2008-2022. – URL: <https://elama.ru/blog/internet-marketing-osnovu/> (дата обращения: 04.12.2021).
7. Яндекс.Директ. – Текст: электронный. Контекстная реклама на Яндексе. – URL: <https://direct.yandex.ru/> (дата обращения: 26.11.2021).
8. Google Ads. – Текст: электронный. Реклама в сервисах Google. – URL: <https://ads.google.com/> (дата обращения: 26.11.2021).
9. Facebook Ads. – Текст: электронный. Инструмент Facebook, позволяющий создавать рекламу. – URL: <https://www.facebook.com/ads/> (дата обращения: 26.11.2021).
10. ВКонтакте Бизнес. – Текст: электронный. Реклама ВКонтакте. – URL: <https://vk.com/business-ads> (дата обращения: 26.11.2021).

11. Narkulova Sh. Sh. SMM promotion as an effective tool of Internet marketing / Sh. Sh. Narkulova // European Science. – 2021. – No 4(60). – P. 20-23.
12. Хант, Б. Конверсия сайта. Превращаем посетителей в покупателей / Б. Хант. – СПб.: Питер, 2012. - 252 с.
13. WordStat. – Текст: электронный. Подбор слов Яндексa. – URL: <https://wordstat.yandex.ru/> (дата обращения: 24.11.2021).
14. Резник, Г. А. Развитие интернет - портала на основе инструментов интернет-маркетинга / Г. А. Резник, А. А. Дубровский // E-Scio. – 2019. – № 4(31). – С. 352-356.
15. Лыкова, В. А. Концепции маркетинга в цифровой экономике / В. А. Лыкова, А. С. Минзов // Системный анализ в науке и образовании. – 2019. – № 3. – С. 40-45.
16. Грешнова, Т.И. Разработка стратегии коммуникаций бренда в цифровой среде Бренд-менеджмент / Т.И. Грешнова // Бренд-менеджмент. – 2013. – № 2. – С. 78-87.
17. Маркетинговые и PR-модели – Текст: электронный. / Интернет-издание, 17.03.2021. – Roistat.Blog, 2016-2021. – URL: <https://roistat.com/rublog/marketingovie-modeli/>
18. Мордвинова, Т. Г. Роль digital-стратегии в стратегии бизнеса и бренда / Т. Г. Мордвинова, В. А. Соснина, В. И. Щеголихина // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 3(128). – С. 788-791. – DOI 10.34925/EIP.2021.128.3.157.
19. Камзабаева, М. С. Бизнес-модель организации в условиях изменений внешней среды / М. С. Камзабаева // Актуальные проблемы развития корпоративного управления и бизнеса: материалы Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 15 ноября 2018 года. – Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2019. – С. 129-134.

20. Кондратенко, О.Н. Диджитал маркетинг в системе маркетинговой стратегии / О.Н. Кондратенко // Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований. – 2015. – №19.

21. Baba Roma: как завоевать томичей и создать сеть кофеен-кондитерских. – Текст: электронный. Томский Обзор. – URL: <https://obzor.city/article/660235---baba-roma-kak-zavoevat-tomichej-i-sozdat-set-kofeen-konditerskih> (дата обращения: 24.11.2021).

22. 2ГИС. – Томск. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://2gis.ru/> (дата обращения: 24.11.2021). – Текст: электронный.

23. ВАВА РОМА. – Томск. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://babaroma.ru> – Текст: электронный.

24. Данько, Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: учебник / Т.П. Данько. – Москва: ИНФРА-М, 2013. – 416 с. – ISBN 978-5-222-20250-0.

25. Охват рынка в маркетинге: сайт. – Текст: электронный // PowerBranding.ru: сайт. – 2000-2017. – URL: <http://powerbranding.ru/segmentirovanie/ponyatie-celevogo-segmentirovaniya-vmarketinge/> (дата обращения: 24.11.2021).

26. Лапицкая, Л. В. Конкурентный анализ и маркетинговое исследование: соотношение понятий и аналитических процедур проведения / Л.В. Лапицкая // Экономика и экологический менеджмент. – 2012. – №2.

27. Google. Поисковая система. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://google.com/> (дата обращения: 24.11.2021). – Текст электронный.

28. TORTA. Социальная сеть Instagram. – Томск. – Обновляется в течение суток. – URL: https://www.instagram.com/torta_tomsk (дата обращения: 24.11.2021). – Текст электронный.

29. Schmidt Bakery. Социальная сеть Instagram. – Томск. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.instagram.com/schmidtbakerytomsk/> (дата обращения: 24.11.2021). – Текст электронный.

30. Пирогов. Социальная сеть Instagram. – Томск. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.instagram.com/pirogatomsk/> (дата обращения: 24.11.2021). – Текст электронный.

31. Кузина. Социальная сеть Instagram. – Томск. – Обновляется в течение суток. – URL: https://www.instagram.com/kuzina_russia/ (дата обращения: 24.11.2021). – Текст электронный.

32. Антонов двор. Социальная сеть Instagram. – Томск. – Обновляется в течение суток. – URL: https://www.instagram.com/antonov_dvor/ (дата обращения: 24.11.2021). – Текст электронный.

33. Векшинский, А. А. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия / А. А. Векшицкий // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2017. – №2. – С. 103.

34. Смирнов, А. Г. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете / А. Г. Смирнов, Ю. А. Суздаль. – СПб.: Весь, 2016. – С. 7. – ISBN 978-5-9573-2942-8.

35. Яндекс.Карты. Справочник с картами городов. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://yandex.ru/maps/> (дата обращения: 24.11.2021). – Текст электронный.

36. Google.Maps. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.google.com/maps/?hl=RU> (дата обращения: 24.11.2021). – Текст электронный.

37. Комплексная стратегия продвижения. – Текст: электронный // ООО «ИГД»: сайт. – 2000-2021. – URL: <https://promo.ingate.ru/publications/kompleksnaya-strategiya-prodvijeniya/> (дата обращения: 24.11.2021).

38. Курочкин, М.Е. Каналы и инструменты продвижения в Интернете в контексте концепции маркетинговых коммуникаций / М.Е. Курочкин // Инновации и инвестиции. – 2020. – №9.

39. Селевич, Т. С. Особенности контента сетей кофеен-кондитерских в социальной сети Instagram / Т. С. Селевич, Д. М. Хижнякова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2022. – № 3 (398). – С. 245-251.

40. Мазик, К. В. SMM как инструмент продвижения организации в сфере услуг / К. В. Мазик, Н. А. Полещук // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : Сборник научных трудов / Под общей редакцией И.Л. Акулича. – Минск: Издатель А.Н. Вараксин, 2020. – С. 243-247.

41. Поисковая оптимизация // 77 каналов продвижения в Интернете. – Текст: электронный. – URL: <https://makeagency.ru/blog/item/77-kanalov-prodvizheniyav-internete> (дата обращения: 24.11.2021).

42. Колосова, И. А. Контекстная реклама как один из эффективных современных каналов рекламы / И. А. Колосова // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. – 2019. – № 20. – С. 79-83

43. Барсуков, А. Ю. Ключевые показатели для анализа эффективности контекстной рекламы / А.Ю. Барсуков, Я.А. Берёза, А.Г. Пимонов // Сборник материалов IX Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых с международным участием «Россия молодая». – 2017. – С. 76005-76005.

44. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. № 197-ФЗ (с изм. от 23 июля 2013 г.) // Собрание законодательства РФ. – 2002. – № 1 (ч. 1). – Ст. 3.

45. Федеральный закон «Об охране окружающей среды» от 10 января 2002 г. № 7-ФЗ (с изм. от 2 июля 2013 г.) // Собрание законодательства РФ. – 2002. – № 2. – Ст. 133.

Приложение А
Рассмотрение компаний-конкурентов

№	Название	Категория						Кол-во филиалов в г. Томске	Наличие сайта	Использование сайта в качестве интернет-магазина
		Кофе	Десерты	Торты	Выпечка	Хлеб	Готовая еда			
1.	TORTA	+	+	+	+	+		4	+	+
2.	Парфе			+				1	+	+
3.	Бублик		+	+				3	+	
4.	Клаус Кафе		+		+		+	2	+	
5.	А мы тут все плюшками балуемся		+	+	+			1		
6.	Тесто				+	+		2		
7.	Schmidt Bakery				+	+		3		
8.	Пирога				+	+		3	+	+
9.	Нахлебник		+		+	+		2		
10.	Пуар			+				0		
11.	Дело в креме	+	+	+				2		
12.	Кузина (сеть)	+	+	+				1	+	+
13.	Лавка радости		+	+				1		
14.	Плюшкино			+	+	+		3		
15.	Кудесы			+				1	+	+
16.	ХО Bakery		+	+				0	+	+
17.	Pumpkin	+	+	+				1		
18.	Пеки, Лола!	+	+	+				1		
19.	Мери Поппинс			+				1	+	+
20.	Антонов Двор		+	+				26	+	
21.	Заверните			+				1		
22.	Багет-омлет	+	+	+				1		
23.	Счастье есть	+	+	+				1		
24.	Буланже	+	+	+				4	+	+
25.	ПроКофе	+	+	+				2	+	
26.	Кафедра	+	+					1	+	
27.	Территория кофе	+					+	2		
28.	Ёлка (Зеленая улица)	+	+				+	2		
29.	Sweet Concept		+	+				1	+	+

Приложение Б

Конкуренты в социальных сетях

Название	Instagram			Кол-во подписчиков на 10.02.2022	Активная группа ВКонтакте	Активная группа в Одноклассниках
	Визуал	Рубрики в постах	Рубрики в Stories			
BAVA ROMA		<ul style="list-style-type: none"> - Конкретные товары - Процессы приготовления десертов и напитков - Люди (персонал и гости) - Разрезы десертов - Сезонные и праздничные предложения - Отвлеченные темы 	<ul style="list-style-type: none"> - Акции - Адреса - Завтраки - Горячий хлеб - Отзывы - Оформление - Доставка - Филиалы по отдельности (обзоры) 	11 500	+	+

Продолжение Приложения Б

<p>TORTA</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Конкретные товары - Люди (персонал и гости) - Разрезы десертов - Сезонные и праздничные предложения - Отвлеченные темы 	<ul style="list-style-type: none"> - Конкурс - Режим работы - Оформление тортов - Напитки - Свадьба - Свадебный каталог - Акции - Сертификаты - Доставка - Хлеб - История 	<p>19 800</p>	<p>+</p>	<p>-</p>
<p>Schmidt Bakery</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Конкретные товары - Дизайн макеты - Процессы приготовления напитков - Люди (персонал) 	<ul style="list-style-type: none"> - Пироги на заказ - Акции - Завтрак - Пасха - Хлеб - Торты - Бонусы - Заказные торты - Полуфабрикаты - Отзывы - Адреса 	<p>3 184</p>	<p>-</p>	<p>-</p>

Продолжение Приложения Б

<p>Пирога</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Конкретные товары - Разрезы десертов - Сезонные и праздничные предложения - Интерьер - Дизайн-макеты 	<ul style="list-style-type: none"> - Отзывы - Скидки - Доставка - Адреса - Вакансии 	<p>5 693</p>	<p>+</p>	<p>—</p>
<p>Кузина</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Сезонные и праздничные предложения - Конкретные товары - Дизайн макеты - Разрезы десертов 	<ul style="list-style-type: none"> - Отзывы - Доставка - Бонусы Спасибо - Работа - Адреса - Бонусы 	<p>43 800</p>	<p>+</p>	<p>—</p>

Окончание Приложения Б

<p>Антонов двор</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Конкретные товары - Дизайн макеты 	<ul style="list-style-type: none"> - Важное - Торты - Акции - Отзывы - О нас - Заказ торта 	<p>5 725</p>	<p>—</p>	<p>—</p>
---------------------	--	--	--	--------------	----------	----------

Приложение В

Цифровая стратегия продвижения

Цель работы – разработка digital-стратегии продвижения сети кофеен-кондитерских на рынке г. Томска.

Задачи:

1. Исследовать текущее положение компании.
2. Провести анализ конкурентов.
3. Провести анализ целевой аудитории.
4. Разработать комплексную digital-стратегию продвижения.
5. Разработать методы оценки эффективности от продвижения.

Цели стратегии:

- Увеличение объема продаж праздничных тортов на 20% за 6 месяцев.
- Увеличение объема продаж готовой еды на 15% за 6 месяцев.
- Увеличение конверсии сайта в заказы на 10% за 6 месяцев.
- Увеличение количества подписчиков в Instagram на 3300+ человек за 6 месяцев.

Период реализации: 6 месяцев

Целевая аудитория:

1. «Офисники». Мужчина или женщина, работающий в офисе. Обычно посещает кофейню-кондитерскую до работы или во время рабочего перерыва. Иногда они заказывают доставку в офис. На корпоративы или в честь дня рождения заказывают в офис большой торт.

2. «У дома». Заходят в кофейню перед работой, чтобы взять кофе. Иногда хотят быстро взять что-то к чаю или для гостей. В праздничные выходные дни покупают или заказывают торт, чтобы отпраздновать праздник и не уходить далеко от дома.

3. «Мамочки». Мама или бабушка, которая пришла угостить своего ребенка чем-то сладеньким, но не «химозным». На детский праздник закажет

торт с героями мультфильма или именем своего ребенка.

Каналы коммуникаций

Канал	Виды работ
Instagram	SMM-продвижение
	Influence-маркетинг, проект «Доброе утро с ВАВА РОМА»
Яндекс.Директ	Контекстная реклама
2ГИС	Реклама
	Работа с отзывами
GoogleMaps	Актуализация информации
	Работа с отзывами
Яндекс.Карты	Актуализация информации
	Работа с отзывами

Контент-стратегия

Частота публикаций:

– 25-26 публикаций в месяц (6 постов в неделю)

– истории ежедневно

с 8:00 до 9:00 – утреннее видео о кофе;

с 10:00 до 15:00 – основной запланированный контент;

с 16:00 – репосты гостей.

Контент-план создается на 1 месяц вперед, согласовывается. Далее разрабатывается сетка референсов, проводятся съемки и пишутся тексты постов.

Визуальная концепция:

1. Фотографии и упоминания гостей
2. Публикации конкретных изделий
3. Разрезы
4. Фотографии персонала и интерьеры

Текст:

1. Текст - вспомогательный (не более 350 знаков)
2. Указание названия и цены

Медиа-план

Вид работы	Срок реализации
SMM-продвижение	01.07.2022 – 31.12.2022
Проект «Доброе утро с ВАВА РОМА»	01.07.2022 – 31.12.2022
Контекстная реклама Яндекс.Директ	
1. День знаний (1 сентября)	15.08.2022 – 29.08.2022
2. День учителя (5 октября)	19.09.2022 – 03.10.2022
3. День матери (27 ноября)	07.11.2022 – 25.11.2022
4. Новый год (31 декабря)	01.12.2022 – 29.12.2022
5. Готовая еда	01.07.2022 – 30.11.2022
Реклама в 2ГИС	01.07.2022 – 31.10.2022

Бюджет

Мероприятие	Затраты, руб.					
	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
1. SMM-продвижение						
Заработная плата SMM-специалиста	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000
Списанная продукция (в розничных ценах)	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
2. Проект «Доброе утро с ВАВА РОМА»						
Списанная продукция (в розничных ценах)	9 600	9 600	7 200	7 200	9 600	9 600
3. Яндекс.Директ: контекстная реклама						
Услуги контекстолога	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000
Рекламный бюджет «Промо к праздникам»	0	20 000	20 000	0	30 000	30 000
Рекламный бюджет «Готовая еда»	20 000	15 000	15 000	20 000	20 000	0
4. 2ГИС: реклама						
Рекламный бюджет	11 226	11 226	11 226	11 226	11 226	11 226
5. Услуги программиста по корректировке сайта	40 000					
ИТОГО:	120 826	95 826	93 426	78 426	110 826	90 826
ИТОГО:	590 156					

Метрики для оценки

Вид работы	Метрики для оценки
SMM-продвижение (реализация контент-плана)	Был протестирован (результат ниже)
Проект «Доброе утро с ВАВА РОМА»	Был протестирован (результат ниже)
Контекстная реклама Яндекс.Директ	– Показы; – Клики; – CTR объявления (показатель кликабельности);

	<ul style="list-style-type: none"> – СРС объявления (цена за клик); – Количество заявок; – Цена за заявку.
Реклама в 2ГИС	<ul style="list-style-type: none"> – Показы; – Клики; – CTR (показатель кликабельности); – Переходы на сайт; – Звонки; – Конверсия в действие.

Результат реализации контент-плана

№	Показатель	Июль 2021	Август 2022	Прирост
1	Охваты	234 190	248 960	6,31%
2	Посещения профиля	8 663	9 849	13,69%
3	Переходы на сайт	1 048	1 364	30,15%
4	Показы (весь контент: пост, сторис, рилс)	1 184 419	1 208 395	2,02%
5	Взаимодействие с постами	3 454	3 972	15,00%
	Лайки	2 987	3 493	16,94%
	Комментарии	49	70	42,86%
	Сохранения	237	242	2,11%
	Поделиться	108	91	-15,74%
6	Взаимодействие со сторис	337	394	16,91%
	Ответы	230	250	8,70%
	Поделиться	107	144	34,58%
7	Взаимодействие с рилс	16	300	1775,00%
	Лайки	16	284	1675,00%
	Комментарии	0	2	
	Сохранения	0	9	
	Поделиться	0	5	

Общий товарооборот за август по сравнению с июлем увеличился на 17%. Это может быть связано с рядом других факторов, таких как погодные условия, возвращения из отпусков, предстоящий праздник 1 сентября (т.к. праздничное спецпредложение покупают 31 августа и 1 сентября, а выручка за 31 августа входит в отчет августа).

По статистике аккаунта в целом наблюдается положительная динамика. Количество уникальных пользователей, увидевших контент, выросло на 6,31%, общее количество показов выросло на 2%.

Результат реализации проекта «Доброе утро с ВАВА РОМА»

№	Показатель	10.01.2022 - 06.02.2022	07.02.2022- 28.02.2022	Прирост
1	Охваты	54 891	72 843	32,7%
2	Количество подписчиков	11 479	11 633	1,34%
3	Посещения профиля	5 297	7 476	41,14%
4	Показы (весь контент: пост, сторис, рилс)	385 187	413 676	7,4%
5	Взаимодействие с постами	2 448	2 976	21,57%
	Лайки	2 208	2 458	11,32%
	Комментарии	17	69	305,88%
	Сохранения	99	302	205%
	Поделиться	52	147	182,69%
6	Взаимодействие со сторис	161	412	155,9%
	Ответы	86	228	165,12%
	Поделиться	85	184	116,47%
7	Взаимодействие с рилс	204	300	47,06%
	Лайки	187	272	45,45%
	Комментарии	0	0	-
	Сохранения	11	25	127,27%
	Поделиться	6	3	-50%

Напрямую вычислить количество продаж покупателей, пришедших из Instagram, не представляется возможным. Количество уникальных пользователей, увидевших контент, выросло на 32,7%, общее количество показов выросло на 7,4%.

Показатели, которые напрямую зависят от качества публикуемого контента – это посещения профиля и взаимодействия с публикациями. В феврале на профиль перешло на 2 179 человек больше, чем за предыдущий месяц.

Приложение Г

(обязательное)

Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке

Basics of creating and evaluating the effectiveness of digital strategy

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Хижнякова Д.М.		

Руководитель ВКР

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

Консультант-лингвист отделения иностранных языков ШБИП

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

1 Basics of creating and evaluating the effectiveness of digital strategy

1.1 Stages of digital-strategy formation

Information technology covers all areas of our lives. Marketing is no exception. The rapid development of devices and free access to the Internet from anywhere in the world are the main factors influencing the formation of marketing trends of the future and are a hot topic at the present stage.

Internet marketing is the practice of using all aspects of traditional marketing on the Internet, in order to sell a product or service to customers and manage the relationship with them.

In the scientific literature, there are different approaches to the concept of Internet marketing. The basic components of Internet marketing are:

1. A product, service, which is promoted through online venues, i.e., social networks.
2. Offer - that is, customer loyalty, which includes promotions, discounts, which is a benefit to the customer.
3. Target audience - the consumers to whom the offer is addressed.
4. Conversion - turning visitors to the resource into customers.
5. Promotion - measures that are aimed at finding and attracting the attention of potential customers to achieve maximum conversion.

In a broad sense, Internet marketing is the promotion of goods and services online. As a rule, its ultimate goal is to sell a product or service and increase the recognition of the company.

Its main difference from the classical marketing is the possibility with the help of web-analytics to track the whole path of the user: from the first interaction to the sale of a product or service. In addition, online marketing allows you to specifically target each individual user.

Internet marketing consists of:

- Paid advertising (contextual, targeting, media);

- SMM;
- SEO-promotion;
- email marketing;
- web analytics;
- content marketing [6].

Based on placement, paid advertising can be divided into contextual, targeting and media advertising.

Contextual advertising targeting is based on the search terms that the user entered in search engines, targeted advertising is run based on the interests and actions of users within a social network. Media advertising is at the intersection of classic and online advertising. It is shown to a wide range of users in order to maximize coverage.

Separate emphasis is placed on retargeting. With this tool, you can rerun ads to people who have already seen the proposal, but did not make the conversion. The main systems used by advertisers:

- Google Ads - Google search, contextual media network, YouTube, Play Market;
- Facebook Ads - advertising in Facebook, Instagram.

Pages in social networks are the face of the company. Many people, before buying a product or ordering a service, look for reviews and photos on social networks to make a fuller impression of the brand. Active presence of the company in social networks increases trust and contributes to the formation of loyal customers.

A company's social media page can help solve several problems:

1. Communication with the target audience.
2. Increasing brand awareness.
3. Forming a community of loyal customers.
4. Sale of goods and services.

Depending on the objectives, SMM-promotion strategy is built differently. The classic understanding of "marketing" in the prism of social networks is

interpreted as direct work with the target audience. Subjective study of a fairly new area of business has identified the following advantages of using SMM:

- the ability to target not a theoretical target audience, but a really interested one;
- to increase the degree of recognition of the brand, product, company, etc.;
- fairly quick response to consumer demands;
- the possibility of long-term communication with the consumer;
- timely identification and neutralization of negative aspects of the activity due to the feedback from consumers by quickly responding to their comments or complaints;
- relatively low cost of advertising;
- automated collection of necessary statistical and analytical information and, accordingly, the rapid implementation of its analysis with the formation of appropriate conclusions.

The main task of SEO is to optimize the search for a site on the Internet. SEO is a tool that helps to lead the site to the first positions in the search engine. To optimize the tool, it is necessary to make a list of keywords that consumers are searching for a given service.

Content marketing is the promotion of goods or services with the help of useful content for the audience, which should solve the problem of readers. There are two components in the concept of content marketing - content and marketing. Content can be textual, visual, auditory. Marketing is how the content created is promoted. As the basic formats of text content are: article, news, commentary, case, selection, guide, outline, checklist, webinar, course.

Most often under the content marketing is understood exactly the preparation and promotion of text content, but both components are important. Content marketing is the promotion of useful content that has been created.

The possibility of detailed analytics and point data collection are the main differences between Internet marketing and classic marketing. Web analytics allows you to understand how users behave on a website and helps businesses

improve the effectiveness of their marketing activities. Web analytics help businesses look for points of growth, spend marketing budgets effectively and look for insights into product development.

Email marketing is an Internet marketing tool which allows direct communication between the brand and the consumer through email messages. There are several types of emails:

- Trigger emails, which are sent to users when they take some key action;
- Transactional emails are meant to be a pre-sale and also to encourage completion of a purchase;
- Content emails tell newsletter subscribers about interesting service updates and features.

Each type of letter is better suited to specific stages of the sales funnel. In order for a user to receive emails, they must consent. The user base can be formed during registration on the site, through filling out a subscription form, or through lead generation on the landing pages.

Reznik G.A. singles out work with bloggers and video marketing as modern sub-methods. Working with bloggers means influencer marketing. It is believed that consumers have much more trust in people whose blogs they watch or read. It is also believed that it is easier for people to perceive new information in a video format, thereby attracting attention to the promoted resource. An additional bonus of this method can be a YouTube monetization policy, which allows you to earn extra money on video views. If you combine this tool with influencer marketing, you can achieve an even greater effect [14].

The use of the Internet has brought new advantages to the concept of digital marketing. The main capital of a company becomes its target audience as a whole and every member of it individually. The Internet offers tremendous opportunities for creating brand awareness, attracting new consumers and retaining old ones, reaching new markets, increasing sales and building target audience loyalty. The companies which can effectively use possibilities of tools of digital-marketing and the Internet, will receive good growth of profits and new competitive advantages.

Marketing strategy includes communication strategy, which, in turn, includes digital marketing. Interaction with the brand in the digital environment may include the Internet, advertising displays, texting, radio, television, etc. In order to effectively build these interactions, a digital marketing strategy must be developed.

A digital marketing strategy allows a company to solve a number of problems:

1. Define business goals and set priorities.
2. To evaluate the resources to achieve these goals.
3. To integrate the efforts of the different business units to efficiently manage the brand presence in different platforms.
4. Select a suitable contractor and monitor his work.

The promotion strategy allows you to select the tools of Internet marketing and get a detailed plan for working with each of them. There are several approaches in developing a digital strategy.

For effective planning of marketing strategies, the following steps are distinguished:

1. Analysis of the current marketing situation: market, competitors and audience. Analysis of strengths and weaknesses in the company.
2. Formulation of goals. More often the goals for the company are profit, promotion of a new product or brand development.
3. Formulation of tasks: definition of the main target markets, search for a distinctive advantage, formulation of product positioning.
4. Finding tools. For example, if you are promoting your brand on the Internet, the tools will be contextual advertising, advertising in social networks and SEO-promotion. Specify key performance indicators for each tactic.
5. Describe the next steps to achieve the goals: scheduling activities and planning.
6. KPI. Compilation of items to track, analyze and evaluate the results obtained.

1. Product and market research. At this stage it is important to fully immerse yourself in the goals and missions of the company, to study the product and the market in which the company exists:

- formulating goals;
- study of the characteristics of the market and its volume;
- the size of the potential audience;
- study of the matrix of services and products of the company;
- formation of the kernel of inquiries (b2b and b2c);
- analysis of competitors;
- formulation of the growth point.

Strategy development in digital media can be carried out by both specialists of the company and a special agency. In this case, regardless of whether the specialist works in the company or not, he should know how communications are built in the company, which areas of its development are priorities, and also be aware of the characteristics of the purchase and consumption of products produced by the company, the specifics of the perception of the brand by the audience in order to effectively use the tools of digital marketing, the Internet platform.

A strategy in the digital media should correspond to the general marketing strategy and supplement it. Without SWOT-analysis, research of audience, definition of priority groups of goods for promotion it is impossible to create high-quality digital-strategy.

2. Setting goals is one of the most important steps in strategy development.

3. Audit of technologies and tools available to the company, diving into the business processes that affect user interaction:

- an audit of the Internet marketing at the moment;
- express audit of the site and points of contact with the user;
- conversion rates into traffic, requests, calls, sales;
- study of business processes of request processing;
- study of the company's resources;
- forecasting of volumes of orders through the Internet on all channels

(context, targeting, advertising in communities, search, etc.).

Digital environment allows to simplify contacts with customers and convince them to buy more and more often, but for this purpose it is necessary to find effective tools that are used in the enterprise insufficiently or not used at all.

4. Work with the target audience, its segmentation and study of pains and motivations for conversion actions:

- allocating the audience into segments (typical personas);
- search for new target audience segments;
- decision-making stages mapping;
- development of the customer journey;
- study of the audience's requirements for the product;
- study of key audience barriers to purchase;
- target audience triggers to purchase;
- KPI for each stage of the sales funnel.

Traditional segmentation based on social, demographic and geographic attributes in the preparation of a digital strategy is supplemented by segmentation by behavior on the Internet.

Consumer profiles can include the following information: websites visited, time spent online, type of online activity, use of social media in the context of the product, etc.

5. Development of a unique selling proposition:

- formulating product positioning;
- formulation of a unique selling proposition of the company in comparison with its competitors;
- formulation of a unique selling proposition of the product in the format "feature-benefit-benefit" for the target audience segments;
- development of product packaging;
- formulation of trigger messages for different channels and target audience segments.

6. Development by channel:

Writing the strategy to attract, engage, convert and retain customers through channels: search engine promotion, contextual advertising in search engines, advertising in networks, targeted advertising in social networks, video advertising and video promotion, content marketing, blog and glossary, pages in social networks, advertising in thematic communities and portals. Writing KPI and performance analysis in each channel.

7. Designing a work plan, analysis and evaluation of resources, and predicting results:

1. Drawing up a tactical work plan.
2. Estimating the necessary budget.
3. Assessment of human resources.
4. Drawing up a schedule of work by months.
5. Forecasting of digital results for all Internet marketing channels.
6. Making a predictive model of the return on investment.

Thus, digital marketing strategies allow you to consider all aspects of the market and product, research all sorts of external and internal data, and use digital marketing tools to maximize your objectives.

An important aspect is that it is impossible to develop a strategy once and then follow it for many years. This is because the market situation, the interests of the target audience, the product, and even the company's mindset change. Any of these factors can cause the need to adjust the strategy.

1.2 Evaluating a company's digital strategy

A comprehensive digital strategy combines several tools, each requires specific resources. Different tools can bring different results. Tracking and calculating the effectiveness helps to determine which tool brings more profit, which tools are not suitable for a particular company due to the specifics of the industry or the characteristics of the target audience, at what stages the effectiveness decreases and adjustments need to be made.

The effectiveness of digital marketing is the degree of return on investment. To assess the effectiveness of a strategy it is necessary to use different indicators, because each of the tools has its own metrics by which you can evaluate the effectiveness.

Strategy evaluation can focus on two areas:

1. Evaluating the specific strategic options developed to determine their relevance to the organization.

2. Comparison of the results of the strategy with the level of achievement of the set goals.

First of all, economic metrics must be calculated for all channels.

The main metrics of SEO effectiveness include:

- volume of organic traffic from search engines;
- search engine positions for key business queries and visibility of the semantic core;
- CTR (clickability) in search;
- CR (conversion rate) of SEO traffic into orders.

Unlike SEO, which can attract traffic for a long time with a one-time investment, contextual advertising works only when there is a budget for displays in the advertising offices. This is a very flexible tool that is quickly adjusted and allows you to quickly make changes to your ads. The main metrics for contextual advertising are:

- number of clicks;
- number of impressions;
- CTR (clickability);
- CPC (price per click);
- CR (conversion rate) of ad traffic into orders.

Also important are indicators of audience engagement, which can be found in the site statistics counters: bounce rate, depth of view and time on the site. These indirectly describe the quality of audience engagement: the lower the bounce rate and the higher the viewing depth and time, the more interested and converted the

audience is in your ads.

Targeted advertising refers to ads in social networks that are shown to users based on targeting (gender, age, geography, interests, etc.). These ads often compare favorably to contextual ads because they are more personalized and more closely match the portrait and needs of a company's potential customers. However, the metrics by which the effectiveness of targeted advertising is almost exactly the same:

- impressions;
- reach (the number of people who saw the ad);
- frequency of impressions (how many times an ad was seen by one user);
- clicks;
- CTR (clickability);
- CPC (price per click).

SMM involves maintaining the community and filling it with content, as well as communicating with users in comments and private messages.

The key metrics of SMM can be divided into several groups:

1. To assess the dynamics of subscribers: the number of subscribers and unsubscribes, the growth rate of the audience, the number of views of posts, coverage;

2. For evaluation of feedback: Love Rate and Talk Rate (likes and comments per audience size), the distribution rate (the number of "Share" actions per number of posts, the Engagement Rate (ER);

3. For evaluation of conversions and purchases: CTR of links to the site, traffic volume, conversion into purchases for traffic from social networks, cost per lead (CPL).

Specific metrics in SMM should be chosen depending on your marketing objectives. It would be wrong to set the maximum bar immediately for all metrics because the methods of achieving them are different.

The main measure of effectiveness for content marketing is the number of downloads. Here it is necessary to have a clear understanding of how popular the

content is among the selected audience, because downloads directly indicate an increased level of interest in a particular topic. However, since content is more often published on a separate site, it is possible to keep track of the statistics in site-specific counters:

- visits;
- visitors;
- bounce rate;
- conversion rate to download.

The first thing worth paying attention to when evaluating email marketing is the Open Rate. You can tell at a glance how engaged subscribers are with the mailing list and whether they are interested in the content. However, not all letters reach their addressees, that is why the delivery rate helps to find out the real number of letters that were received by the subscribers. Other important metrics are CTR (clickability), CR (conversion rate), bounce rate, and spam complaint rate.