

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

---

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика  
Программа Цифровой маркетинг

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

Тема работы
<b>Стратегия продвижения технологического стартапа «Аналоговый синтезатор с модулями обработки звука»</b>

УДК 005.411:780.653.362(47+57)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Огородников Максим Игоревич		10.06.2022

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Борисова Л.М.	канд. экон. наук, доцент		10.06.2022

**КОНСУЛЬТАНТЫ:**

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Н.В.	канд. фил. наук, доцент		10.06.2022

По разделу «ВКР на английском языке»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Полякова Н.В.	канд. фил. наук, доцент		10.06.2022

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Силифонова Е.В.	канд. экон. наук, доцент		10.06.2022

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:**

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Павлова И. А.	канд. экон. наук, доцент		10.06.2022

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

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

ПК(У)-9	Способен представить (опубликовать) результат научного исследования на конференции или в печатном издании, в том числе на иностранном языке
ПК(У)-10	Способен критически анализировать современные проблемы инноватики, ставить задачи и разрабатывать программу исследования, выбирать соответствующие методы решения экспериментальных и теоретических задач, интерпретировать, представлять и применять полученные результаты
ПК(У)-11	Способен руководить практической, лабораторной и научно-исследовательской работой студентов, проводить учебные занятия в соответствующей области
ПК(У)-12	Способен применять, адаптировать, совершенствовать и разрабатывать инновационные образовательные технологии
<b>Дополнительно сформированные профессиональные компетенции университета в соответствии с анализом трудовых функций выбранных обобщенных трудовых функций профессиональных стандартов, мирового опыта и опыта организации</b>	
ПК(У)-13	Способность осуществлять разработку и реализацию стратегии продвижения проекта компании в цифровой среде на основе комплексного анализа рынка

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

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика  
Программа Цифровой маркетинг

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

## ЗАДАНИЕ

### на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

**магистерской диссертации**

(бакалаврской работы/магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
<b>ЗНМ02</b>	<b>Огородников Максим Игоревич</b>

Тема работы:

Стратегия продвижения технологического стартапа «Аналоговый синтезатор с модулями обработки звука»

Утверждена приказом директора (дата, номер) Приказ № 112-10/с от 22.04.22

Срок сдачи студентом выполненной работы: 10.06.2022 г.

### ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

<b>Исходные данные к работе</b> (наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).	Объект исследования – стратегия продвижения продукта стартап-проекта в секторе B2C. Предмет исследования – разработка и реализация стратегии продвижения технологической разработки в области музыкальной индустрии. Информационно-методическая база исследования: учебно-методические пособия, научная отечественная и зарубежная литература, журналы и периодические издания
<b>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</b> (аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов	Цель исследования – разработка стратегии продвижения технологического стартапа «Аналоговый синтезатор с модулями обработки звука» Задачи исследования: 1. Исследовать принципы разработки стратегии продвижения в интернете.

выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).	2. Разработать эффективную схему построения стратегии продвижения в интернете. 3. Построить бизнес-модель предприятия. 4. Выполнить анализ целевой аудитории. 5. Провести анализ конкурентов. 6. Сформировать уникальное торговое предложение для продвижения стартапа. 7. Сформировать набор инструментов продвижения услуг компании, определить бюджет и сроки.
<b>Перечень графического материала</b> (с точным указанием обязательных чертежей)	Таблицы, рисунки
<b>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</b> (с указанием разделов)	
<b>Раздел</b>	<b>Консультант</b>
Социальная ответственность	Черепанова Наталья Владимировна
Раздел на иностранном языке	Полякова Наталья Владимировна
<b>Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:</b>	
Введение	1.1 The Concept and Characteristics of a Promotion Strategy
Глава 1. Теоретические основы разработки стратегии продвижения в интернете	1.2 The Process of Developing and Internet Promotion Strategy
Глава 2. Анализ рынка и целевой аудитории технологического стартапа «Аналоговый синтезатор с модулями обработки звука»	1.3 The Main Types of Internet Channels and Promotion Tools
Глава 3. Разработка стратегии продвижения стартапа	
Заключение	

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

**Задание выдал руководитель:**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Борисова Л.М.	канд. экон. наук, доцент		

**Задание принял к исполнению студент:**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Огородников М.И.		

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа состоит из 112 страниц. В работе содержится 33 таблицы, 20 рисунков и 50 использованных источников.

**Ключевые слова:** технологическое предпринимательство, музыкальная индустрия, стратегия продвижения, B2C маркетинг, синтезатор, стартап, каналы коммуникации.

**Объектом исследования** является стратегия продвижения технологической разработки в области музыкальной индустрии в секторе B2C.

**Предмет исследования** – разработка и реализация стратегии продвижения продукта стартапа «Аналоговый синтезатор с модулями обработки звука».

**Цель работы** – разработка стратегии продвижения технологического стартапа «Аналоговый синтезатор с модулями обработки звука».

**В процессе исследования** проводилось изучение теоретических основ создания бизнес-модели, анализа целевой аудитории, разработки стратегии продвижения.

**В результате исследования** описана стратегия продвижения продукта технологического стартапа, выполнен анализ целевой аудитории и конкурентов, сформировано уникальное торговое предложение, построена бизнес-модель компании.

**Основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики:** выпускная квалификационная работа состоит из 4 частей: первая часть – теоретические основы разработки стратегии продвижения, вторая часть – анализ целевой аудитории и отрасли стартап-проекта, третья часть – проработка каналов коммуникации и разработка стратегии продвижения, четвертая часть – социальная ответственность компании. Магистерская диссертация выполнена в редакторе текста Microsoft Word 16.0.

**Степень внедрения:** на основе разработанной стратегии команда проекта подала разработку на грант. Данная стратегия легла в основу продвижения технологического стартапа «Аналоговый синтезатор с модулями обработки звука» в сети Интернет.

**Область применения:** музыкальный маркетинг для B2C компании.

**Экономическая эффективность/значимость работы** заключается в возможности внедрения стратегии вывода на рынок существующей технологической разработки в целях увеличения объема продаж в сфере музыкальной индустрии России.

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

## **Определения, обозначения, сокращения**

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

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

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

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

Лид – потенциальный клиент, отреагировавший на маркетинговую коммуникацию, оставивший свои контактные данные.

Маркетинговая воронка – схема процесса привлечения клиентов, превращения их в лиды и конверсии их в покупателей.

Лендинг – это одностраничный сайт с одним целевым действием.

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

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

### **Сокращения**

В данной работе применены следующие сокращения:

B2C – Business to customer. Вид бизнеса, конечными потребителями которого являются физические лица.

ЦА – целевая аудитория.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение .....	10
1 Теоретические основы разработки стратегии продвижения в интернете 12	
1.1 Понятие и характеристика стратегии продвижения .....	12
1.2 Процесс разработки стратегии продвижения в интернете .....	15
1.3 Основные виды интернет-каналов и инструментов продвижения .....	21
1.4 Прогнозирование и анализ эффективности стратегии интернет-продвижения.....	30
2 Анализ рынка и целевой аудитории технологического стартапа «Аналоговый синтезатор с модулями обработки звука».....	32
2.1 Анализ отрасли стартап-проекта.....	32
2.2 Построение бизнес-модели компании .....	40
2.3 Анализ целевой аудитории стартап-проекта .....	41
2.4 Анализ конкурентной среды .....	53
2.5 Формирование уникального торгового предложения.....	57
3 Разработка стратегии продвижения стартапа .....	60
3.1 Feature-benefit анализ .....	60
3.2 Отработка возражений заказчиков .....	62
3.3 Проработка коммуникации и инструментов продвижения.....	65
3.4 Моделирование воронки продаж для каналов коммуникации .....	70
3.5 Составление стратегии продвижения стартапа .....	74
4 Социальная ответственность .....	79
4.1 Сущность корпоративной социальной ответственности.....	79
4.2 Цели и задачи программы КСО для стартапа.....	81

4.3	Стейкхолдеры программы КСО .....	82
4.4	Определение элементов программы КСО.....	83
4.5	Затраты на программы КСО .....	84
4.6	Ожидаемая эффективность программы КСО .....	85
4.7	Выводы .....	86
	Заключение.....	88
	Список использованных источников.....	90
	Приложение А. Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке .....	97

## **Введение**

Стратегия продвижения продуктов в интернете на сегодняшний день – это ключевой инструмент маркетингового плана компании.

В связи с выводом на рынок новой технологической разработки «Аналоговый синтезатора с модулями обработки звука» необходимо разработка стратегии продвижения в интернете.

Научная гипотеза – стратегия продвижения позволит стартапу успешно выйти и закрепиться на рынке, что позволить выйти будущей компании на прибыль.

Научным результатом является стратегия продвижения технологического стартапа в области музыкальной индустрии B2C сектора.

Объектами исследования являются технологическая разработка и ее стратегия продвижение в B2C секторе.

Предметом исследования является стратегия реализации нового технологического продукта – синтезатора для российских музыкантов

Цель работы – разработка стратегии продвижения технологического стартапа «Аналоговый синтезатора с модулями обработки звука».

Ниже представлены основные задачи в ходе выполнения ВКР:

1. Рассмотрение исследование принципов разработки интернет-стратегии.
2. Разработка эффективной схемы вывода на рынок технологического стартапа.
3. Исследование тенденций развития отрасли стартап-проекта, проанализировать сильные и слабые стороны рынка музыкальной индустрии.
4. Построение модели бизнеса будущего стартапа.
5. Анализ целевой аудитории разработки
6. Проведение конкурентного анализа разработки.
7. Формулирование уникального торговое предложения для стартапа.

8. Проработка коммуникационных инструментов для продвижения стартапа в сети Интернет, а также определение бюджета и сроков.

Научная новизна заключается в разработке персонализированной стратегии продвижения технологической разработки для музыкальной индустрии в секторе B2C

Практическая значимость исследования, проводимого в ходе выполнения работы: возможность использования стратегии продвижения в качестве набора инструментов вывода на рынок нового устройства, увеличения объема продаж компаний, работающих в сфере музыкальной индустрии.

Содержание магистерской диссертации: введение, четыре главы, заключение, список использованных источников.

В первой главе содержатся теоретические основы для составления стратегии: понятие и виды стратегии продвижения, характеристика, принципы и этапы ее разработки. Также представлены основные виды каналов коммуникации.

Во второй главе содержится анализ отрасли будущего стартап проекта, анализ целевой аудитории технологической разработки. Построена бизнес-модель, проведены анализ конкурентов и SWOT-анализ, сформировано уникальное торговое предложение.

В третьей главе представлена разработка стратегии интернет-продвижения. Проработаны преимущества и выгода продукции, определены релевантные коммуникационные площадки, оценена эффективность каналов коммуникации.

В четвертой главе описаны и проработаны основные мероприятия корпоративной социальной ответственности. Выделены основные стейкхолдеры и цели КСО, а также определены затраты на мероприятия и прогнозируемый эффект от их проведения.

# 1 Теоретические основы разработки стратегии продвижения в интернете

## 1.1 Понятие и характеристика стратегии продвижения

Комплекс мероприятий, направленных на повышение эффективности реализации продукта называются стратегией продвижения. Мероприятия реализуются путем коммуникации с потребителем, сотрудником или иным стейкхолдером с целью сформировать позитивное отношение потребителя к бренду компании. Стратегия продвижения необходима для повышения информированности о новом продукте, для формирования устойчивого отношения к известному продукту и для напоминания о уже существующем продукте [1].

Стратегия продвижения состоит из 5 главных компонентов, представленных ниже:

- маркетинг;
- реклама;
- PR и СМИ;
- стимулирование сбыта;
- личные продажи.

С помощью стратегии можно оценить риски при старте бизнеса, выделить нишу рынка и определить важные аспекты креативной- и медиакампании [2].

При составлении стратегии ключевое – понимание ее целей, а также трезвая оценка особенностей и возможностей компании и продукта. При составлении стратегии существует 2 инструмента – «Pull» и «Push» [3]. Ниже представлена характеристика для каждого их вида стратегии.

**Pull.** Необходима для стимулирования спроса и давления на продавца. Эффективна при выводе на рынок продукта массового потребления. Инструменты такого типа стратегии – купоны, бонусные программы и

системы лояльности. Главным плюсом такой стратегии является возможность переключения фокуса внимания лояльного клиента с товаров конкурентов. Однако данная стратегия требует налаженной логистики и несет большие затраты и риски в реализации [3].

**Push.** Необходима для повышения области влияния на рынке и для развития каналов коммуникации. Ключевое в данной стратегии – развитие узнаваемости компании. Это возможно осуществить с помощью совместной рекламы, скидок и премий за покупку. Хорошо подходит для рынков, где покупателю свойственно совершать спонтанные покупки, а товары узнаваемы плохо. Слабость данного типа стратегии состоит в том, что прибыль при продаже меньше за счёт скидок и премий [3].

Интернет-продвижение – важная часть стратегии продвижения. Для разработки стратегии интернет-продвижения необходимо понимать абсолютно все процессы компании, после чего выбрать каналы и инструменты коммуникации, а также выполнить шаги создания стратегии.

Изучение путей и поведения клиентов от формирования потребности до приобретения продукта – это основополагающая часть стратегии продвижения. Также немаловажная часть стратегии – каналы коммуникации. Подача и тезисы позиционирования не универсальны, для каждого из каналов существует своя специфика.

В стратегии интернет-маркетинга есть три подхода в исполнении стратегии: ориентация на продукт, ориентация на рынок и смешенная ориентация.

По Майклу Портеру существует 3 типа стратегий [4]:

1. Дифференциация – создание уникального продукта в отрасли. Она подходит для продвижения качественно нового, инновационного продукта, у которого на рынке нет конкурентов.
2. Лидерство в издержках – достижение компанией максимально низкого уровня затрат и создание самой выгодной цены для клиента.

3. Фокусирование. Такая стратегия в настоящее время самая популярная. Она предполагает фокусировку на определенной нише, определенном сегменте, тщательное изучение целевой аудитории для четкого попадания в её интересы и потребности [4].

При выходе на рынок необходимо выбрать приоритетный ориентир компании. Он может быть направлен как на продукт, так и на клиента. Ниже представлены основные различие в 4P и 4C подходах [5].

Таблица 1.1 – Разница подходов 4P и 4C\*

4P	4C
Продукт	Потребности покупателя
Место продажи	Удобство покупки
Цена	Расходы потребителя
Продвижение	Коммуникация

\* составлено автором

Главной целью компании при ориентации на продукт представляет собой заполнение рынка большим объемом недорогого продукта, желательно подходящего каждому возможному клиенту. Продвижение данной цели происходит за счет знания продукта и того, что с ним связано для постоянного совершенствования. В основании маркетинга для таких компаний лежит четыре главных параметра: цена, продукт, продвижение, распространение.

Целью компаний, которые ориентируются на рынок – владеют более тонким подходом, который направлен на то, чтобы привлекать как можно больше клиентов и работать с ними. Компании, работающие по этой схеме, получают преимущество на рынке за счет того, что знают потребности клиентов и осуществляют тот продукт, который нужен. Маркетинг основывается для таких компаний изначально на других четырех параметрах: потребитель, затраты, коммуникация, удобство покупки продукта

Также существует смешанная модель. Такая модель рассматривает и 4P, и 4C. В итоге получается всесторонняя модель, в которую входят необходимые параметры [5].

Есть еще один вопрос – это факторы выхода компании в доминирующее положение на рынке. Чтоб компания лидировала над конкурентами в своей категории необходимо иметь превосходство в одном из главных параметров: качество продукции, оперативное превосходство. Для выявления преимуществ необходимо проводить анализ конкурентов.

## **1.2 Процесс разработки стратегии продвижения в интернете**

Формирование стратегического планирования представляет собой целевые ориентиры стратегии продвижения и прогноз результатов реализации. Тактическое планирование позволяет разработать комплекс действий и мероприятий для оперативной реализации стратегии продвижения. При проведении планирования определяется бюджет, в том числе и на систему продвижения товаров и услуг компании.

Для составления стратегии продвижения компании необходимо сперва представить бизнес-модель. Сформировать наглядную бизнес-модель удобно с помощью структуры Canvas. Система бизнеса предоставляется в виде нескольких блоков, представленных на рисунке ниже.

Партнеры	Процессы	Уникальное ценностное предложение	Отношения	Потребители / Клиенты
	Ресурсы		Каналы	
Расходы		Финансирование / Доход		

Рисунок 1.1 – Бизнес-модель Canvas [6]

Далее для сформированной бизнес-модели необходимо сформулировать основные шаги разработки стратегии. Всего их 7:

1. Выбор целей продвижения и показателей оценки их эффективности;
2. Исследование потребности целевой аудитории и её сегментация;
3. Анализ конкурентов, выявление конкурентных преимуществ и недостатков, которые следует доработать;
4. Изучение клиента от потребности до приобретения и использования продукта;
5. Аудит нынешнего интернет-маркетинга, SWOT-анализ (сайта, системы онлайн-привлечения);
6. Разработка стратегии продвижения, которая основывается на трех элементах: маркетинговой, медийной и креативной стратегии. Описание стратегии включает:
  - назначение бренда, разработку уникального торгового предложения (УТП);

- выбор средства продвижения и проработка ключевых событий для каждого сегмента аудитории;
- выбор и обоснование инструментов продвижения;
- выстраивание маркетинга с распределением инструментов продвижения для каждого этапа;
- выбор показателей и инструментов для установливания эффективности работы инструментов на каждом этапе;

#### 7. Определение бюджета и сроков продвижения [7].

Далее осуществляется создание стратегии продвижения, её контроль и корректировка, а также оценка эффективности стратегии.

Цели и задачи интернет-продвижения формируются из маркетинговых задач. Те, в свою очередь, зависят от маркетинговой стратегии. Маркетинговая стратегия формируется из стратегии развития бизнеса. Далее, стратегия развития бизнеса зависит от бизнес-модели. Ниже представлены основные цели в рамках маркетинговой стратегии [8]:

- увеличение количества проданной продукции;
- запуск новой продукции;
- расширение сферы влияния в своем сегменте
- расширение доли рынка;
- увеличение клиентской базы, ассортимента поставщиков.

Ключевое при составлении маркетинговой стратегии – ценностное предложение, то есть ясное и обычное изложение преимуществ, которые потребители получают при покупке продукта или услуги. Оно определяет ценность компании, что дает конкурентное преимущество, отличие от других брендов. При составлении ценностного предложения можно ответить на следующие вопросы [9]:

- какие влечения подталкивают человека к покупке;
- каковы скрытые потребности клиента;
- целесообразные причины покупки;
- чего опасается клиент;

- почему клиент не уверен в правильности покупки, какие барьеры ему мешают;
- какой продукт других компаний люди используют для решения этой же проблемы;
- как продукт работает, чем отличается в своих характеристиках;
- какие качества у продукта;
- какие чувства вызывает использование продукта.

Ценностное предложение позволяет провести связь между желаниями клиента и характеристиками продукта или услуги. Ниже представлены основные параметры ценностного предложения [9].

Характеристики – это действительное описание того, как продукт работает и какую пользу приносит. Он должен вызывать доверие у клиента.

Выгоды – это то, чем полезен продукт, как при помощи своих отличительных свойств он облегчает жизнь клиента, доставляя удовольствие или решая проблему.

Впечатления отражают эмоции, которые вызывает владением товаром. Этот пункт отличается от свойств и выгод тем, что относится к эмоциональным причинам покупки товара [10].

Сектора, посвящённые покупателю, опираются на нейролингвистическое программирование и психологические исследования мотивации.

Желания – это эмоциональная движущая сила принятия решений, то, кем клиент хочет быть, что хочет делать или иметь. Все желания клиента сфокусированы на то, как бы хотелось улучшить жизнь. Например, при выборе автомобиля люди часто выбирают его не по причине способности ездить из пункта А в пункт Б, а по эмоциям и ассоциациям, которые он вызывает [11].

Потребности – это здравые нужды клиента, которые ему следует удовлетворить. Потребности говорят больше о рациональных мотивах.

Страхи – тёмная сторона принятия решений. Люди боятся сделать ошибку, что-то упустить или потерять. Страхи могут быть мощной движущей

силой покупательского поведения и скрытым источником желаний и потребностей. Смена любого привычного продукта на новый часто сопряжена со страхом изменений.

Заменители – это не только очевидные, прямых конкуренты, но и то, как люди в целом решают свою проблему. Если товар не решает проблему лучше, чем другие существующие способы, тогда ценностное предложение нельзя считать действительным [11].

Для составления стратегии интернет-продвижения необходимо четко понимать целевую аудиторию и ее сегменты для будущего продукта.

Целевая аудитория (ЦА) – это потенциальные и реальные потребители, которые принимают решение о покупке. Важно понять, что влияет на выбор покупателя, какие источники информации он использует для получения данных о товарах и мест их продажи, что интересует покупателя в товарах, и цели его покупок [12].

После определения целевой аудитории необходимо изучить конкурентов, работающих в этой же нише. Конкурентный анализ состоит из следующих характеристик:

- позиционирование;
- ценовая политика;
- ассортимент;
- клиентский сервис;
- инструменты продвижения;
- бюджеты на реализацию;
- инструменты вовлечения, конвертации и удержания [13].

Для отстройки от конкурентов необходим аудит поведения собственной компании в интернете [14]:

- аудит текущей рекламы в Интернете;
- аудит сайта (технический, SEO, маркетинговый, возможность использования);
- настройки веб-аналитики;

- качество лидов из интернета;
- отработку лидов из интернета;
- аудит CRM-системы, телефонии.

После проработки всех вышеперечисленных этапов можно приступить к составлению стратегии продвижения в интернете. Вопросы, подлежащие к изучению при составлении стратегии:

- маркетинговая стратегия – определение основного послания бренда потребителю;
- медийная стратегия – определение каналов распространения информации;
- креативная стратегия – определение формы послания потребителю [15].

Ключевой элемент для составления маркетинговой и медийной стратегий – воронка продаж. Необходимо продумать пункты распространения, сформировав воронку продаж. Для каждого пункта выбираются свои инструменты и параметры оценки результативности [16].

Наиболее популярный принцип построения воронки – модель AIDA (внимание, интерес, желание, действие) представлен на рисунке ниже.

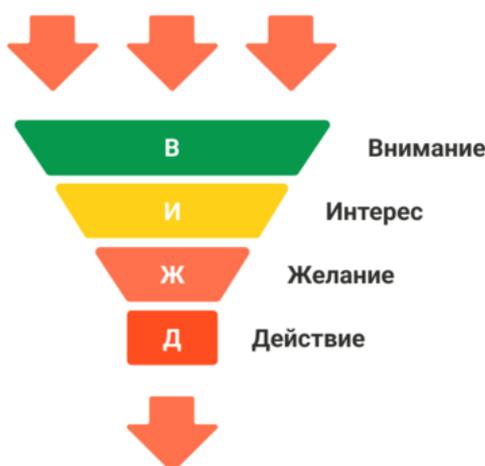


Рисунок 1.2 – Маркетинговая воронка по модели AIDA [17]

Можно обозначить базовые пункты маркетинговой воронки:

1. Этап привлечения. На данном этапе продумываются способы попадания ЦА на необходимую площадку. В качестве таких способов можно указать группы в социальных сетях, сайт, контактные данные (например, электронная почта).

2. Этап вовлечения. Задачей этапа является формирование заинтересованности аудитории в продукте.

3. Этап конвертации. На данном этапе производится сбор контактных данных заинтересованных лиц и продумываются способы работы с ними.

4. Этап удержания. На данном этапе производится сбор контактных данных заинтересованных лиц и продумываются способы работы с ними.

После покупки воронка не должна заканчиваться, далее следует вести потребителя к повторным покупкам и формированию лояльности.

Для каждого этапа пути клиента следует выбрать соответствующие инструменты и приемы маркетинга, благодаря которым клиенты приблизятся к решению о покупке [18].

### **1.3 Основные виды интернет-каналов и инструментов продвижения**

Наиболее эффективной стратегией продвижения продукта в современном мире сводится к использованию интернета. Это позволяет как увеличить охват аудитории, так и собирать более достоверную статистику о ходе стратегии продвижения для последующей (в случае необходимости) корректировки [19].

Основные инструменты коммуникации:

1. Сайт. Важным инструментом взаимодействия потребителя и компании сегодня является сайт. По своей сути, он является лицом компании, и позволяет создать первичное впечатление о ней и дать необходимую информацию. Сайт решает следующие задачи:

- Предоставление необходимой информации о продукте; рассказывать о продукте и его характеристиках, интересующих клиентов;
- Предоставление доказательств качества (отзывы, сертификаты, тесты);
- Обратная связь с потребителем; отвечать на вопросы пользователей;
- Консультация по форматам приобретения [19].

Плюсы и минусы создания сайта представлены в таблице ниже.

Таблица 1.2 – Плюсы и минусы создания сайта \*

Плюсы	Минусы
Можно дать исчерпывающую информацию о продукте: характеристики, выгоду, отзывы, партнеры. В случае, когда клиенты долго принимают решение, данный инструмент отлично подходит.	Необходимы денежные покупки домена и хостинга, затраты на верстку и дизайн сайта
SEO-оптимизация приводит органический трафик	Долгое время, необходимое для получения SEO-трафика
Точка контакта как с клиентами, так и с поставщиками, партнерами и сотрудниками	Необходим временной ресурс на обновление контента
Позитивный имидж	

\*составлено автором

2. Лендинг. Еще один способ взаимодействия с потребителем. В отличие от сайта, лендинг гораздо более прост в реализации.

Плюсы и минусы создания лендинга представлены в таблице ниже.

Таблица 1.3 – Плюсы и минусы создания лендинга \*

Плюсы	Минусы
Проектируется под конкретное рекламное предложение. Из-за этого конверсия повышенная конверсия.	Время на маркетинговые исследования
Технически прост в создании и обновлении.	Крайне сложен к продвижению в поисковых системах, из-за конкуренции.

\*составлено автором

3. Контекстная реклама – вид рекламы, который отображается по ключевым запросам пользователей в поисковых сетях. Реклама запускается через специальный сервис – Яндекс.Директ.

Контекстная реклама решает следующие задачи:

- статистика трафика сайта (число посещений);
- тестирование спроса на товар или ниши бизнеса;
- оптимизация и увеличение трафика в нишах с большой конкуренцией;
- продвижение разовых акций [20].

Контекстная и таргетированная реклама способствуют продаже, сбору контактных данных. Частью реализации такой рекламы является лендинг – посадочная страница, предлагающая услуги по приобретению продукта, а также создающая и стимул к приобретению [21].

Плюсы и минусы применения контекстной рекламы отражены в таблице ниже.

Таблица 1.4 – Плюсы и минусы контекстной рекламы\*

<b>Плюсы</b>	<b>Минусы</b>
Высокая степень запроса предпочтениям пользователя, а также ненавязчивость.	Необходимы понимания маркетинга и умение составления рекламных объявлений
Возможность быстрого привлечения целевых посетителей на сайт	Высокая цена за клик в конкурентных нишах
Возможность отслеживания стоимости лида и посетителя	
Быстрый запуск	
Широкий охват аудитории	

\*составлено автором

4. Медийная реклама – платное размещение информации в различном виде и решает следующие задачи:

- Повышение осведомленности общества о бренде;
- Привлечение внимания широкой аудитории;

- Увеличение числа продаж во время акций;
- Формирование спроса [22].

Плюсы и минусы такого вида рекламы представлены в таблице ниже.

Таблица 1.5 – Плюсы и минусы медийной рекламы\*

<b>Плюсы</b>	<b>Минусы</b>
Возможность ретаргетинга	Банерная слепота: создать цепляющее объявление очень сложно
Таргетинг напрямую на ЦА	CTR ниже, в сравнении с контекстной рекламой
Возможность быстрого охвата широкой целевой группы	

\* составлено автором

Плюсом таргетированного баннера является возможность привлечь на ресурс пользователей. В сравнении с текстовой рекламой, баннер позволяет передавать информацию и графически. Однако баннерная реклама жестко зависит от стоимости ее размещения. В нее входят размер баннера, место размещения и размер трафика площадки, на которой размещается баннер.

5. SMM. Основная деятельность – ведение аккаунта в социальных сетях. через раскрутку аккаунта или группы в социальной сети (ВКонтакте, TikTok, YouTube), а также создание и распространение таргетированной рекламы. Плюсы и минусы ведения страниц в соцсетях представлены ниже.

Таблица 1.6 – Преимущества и сложности продвижения в соцсетях\*

<b>Плюсы</b>	<b>Минусы</b>
Канал прямой коммуникации с целевой аудиторией	Необходимость подключения других инструментов продвижения, органический трафик сложно привлечь
Возможность сбора отзывов клиентов	Требует больше человеческих и временных ресурсов
Индексация в поисковиках	Алгоритмы соцсетей часто меняются
Возможность собрать аудиторию вокруг тематики бизнеса	
Улучшение имиджа бренда	

\* составлено автором

Создание страницы и/или группы компании в соцсетях помогают решить следующие задачи:

- Набирает постоянную аудиторию для бренда;
- Является страницей для продвижения рекламы;
- Формирует у бизнеса «человеческое лицо»
- Поддерживает интерес пользователей к компании;
- Является площадкой для проведения вебинаров, курсов, других мероприятий;
- возможность собирать статистику: проводить опросы, конкурсы и коммуницировать
- техподдержка и общение с пользователями [23].

Социальные сети позволяют размещать три вида рекламы: реклама в сообществах, таргетинг и ретаргетинг.

Реклама в соцсетях эффективна для решения следующих задач:

- увеличение доходов интернет-магазина;
- получение лидов;
- продвижение контента – статей, видео, инфографики;
- привлечение участников на вебинары;
- продвижение страницы в соцсетях и другое [24].

6. SEO-оптимизация. Позволяет поднять интернет-ресурс в рейтингах выдачи по запросу в поисковых системах. Его ключевой особенностью является оптимальное соотношение параметра цены привлеченного пользователя к уровню потенциальной вовлеченности [25].

Основные шаги SEO-оптимизации:

- Подборка ключевых слов, по которым пользователи ищут тот или иной товар;
- поисковая оптимизация сайта (внутренняя оптимизация). На данном этапе подбирается содержимое страницы и ее HTML-элементы, а также подготавливается такой контент, шансы которого занять первые строчки в поисковой выдаче будут наиболее высокими;

- внешняя оптимизация. Отвечает за наращивание ссылочной массы, т.е количества страниц и мест в интернете, где упоминается товар и компания.;

- оптимизация коэффициента конверсии (CRO). Обычно она рассматривается как комбинация UI/UX (пользовательский интерфейс/пользовательский опыт) и копирайтинга. Вместе, эти факторы способствуют облегчению взаимодействия пользователя с целями, задаваемыми компанией.

Оптимизация конверсии – краеугольный камень проводимой SEO-оптимизации. Способы ее реализации заключаются в разработке удобного и простого графического интерфейса взаимодействия пользователя с компанией через приложение. Как говорилось ранее, в такое взаимодействие будут входить задачи, решаемые сайтом (предоставление информации, доказательств качества и т.д.). Помимо этого, в приложении приводятся и социальные метрики [25].

7. E-mail-маркетинг основан на взаимодействии с клиентом через электронную почту. Преимуществом является возможность долгосрочного воздействия на клиента (рассылка рекламы, предоставление персональных скидок и т.п.) [8].

Однако такой вид маркетинга имеет свои недостатки. Во-первых, возникает необходимость в создании базы данных адресов потенциальных клиентов. Во-вторых, реклама, зачастую, не доходит до клиента, поскольку интернет-ресурс электронной почты распознает рекламные сообщения как спам. В-третьих, пользователь самостоятельно может отписаться от рассылки даже не читая письмо. Для повышения эффективности E-mail-маркетинга:

- используют лид-магниты, которые решают проблему формирования базы данных адресов. Принцип их работы заключается в персональном предложении пользователю, которое он может получить при выполнении условия (часто, указание своей электронной почты) К лид-

магнитам причисляют: подробное руководство/отчет; бесплатный тренинг; список бесплатных ресурсов; код скидки или купон; шпаргалки; видеоролики.

- проводят сегментацию, т.е анализ базы данных адресов для предоставления более актуальных предложений;

- проводят сплит-тестирование (или А/В-тестирование), которое предполагает рассылку разных вариантов одного и того же конверсионного элемента. Проще говоря, проводится рассылка писем разного варианта одной тематики для выявления реакции аудитории;

- проводят автоматизацию E-mail-маркетинга, т.е, привлекают программные ресурсы (ботов) для распространения писем.

Инфлюенс-маркетинг. Данный канал коммуникации позволяет сформировать положительное впечатление о продукции у аудитории формируется посредством просмотра блога. Более того, медийная личность с широким охватом аудитории вызывает дополнительное доверие у потенциального клиента. Тем не менее, необходимо придерживаться определенных правил:

- отсутствие прямой рекламы, вместо которой должен быть намек или рекомендация;

- совпадение тематики рекламируемого продукта с тематикой блога и интересов аудиторией.

8. Партнерские программы. Данный канал заключается в договоре с партнером, который через свои каналы коммуникации ведет клиентов на сайт. Хороший пример – магазин (торговая площадка) музыкального оборудования, в ассортименте которого представлено множество брендов. Размещение интернет-магазина на торговых площадках и в прайс-агрегаторах дает возможность:

- продавать товары в высококонкурентной категории;
- получить дополнительный источник трафика;
- продавать товары без создания своего собственного сайта.

Плюсы и минусы продажи товаров на торговых площадках представлены в таблице ниже

Таблица 1.7 – Плюсы и минусы продвижения на торговых площадках\*

Плюсы	Минусы
Аудитория торговой площадки сформирована и готова к покупке	Долгая модерация на площадке
Есть дополнительные инструменты продвижения прямо на платформе	Недостаточный инструментарий аналитики для отслеживания поведения пользователя
Позиция индексируется в поисковой выдаче	Уникальные для каждой площадки возможности размещения

\*составлено автором

Помимо уже упомянутых видов рекламы, следует выделить еще несколько: вирусная и нативная реклама.

Вирусная реклама – это интернет-материалы (статьи, видеоролики, картинки), содержание которых вызывает у пользователей желание поделиться ими. Ключевой недостаток заключается в невозможности предугадать последующее вирусное распространение контента.

Нативная реклама обретает вид полезного контента, так как размещается на площадках и органично вписывается в нее [26].

Изучение всех основных каналов для привлечения целевого трафика приводит к выбору наиболее эффективных. Для этого проводится анализ целевой аудитории, конкурентов, SWOT-анализ компании/продукта.

Наиболее эффективным инструментом, используемом в сетевом маркетинге, является контент маркетинг [27].

В контент-маркетинг входит набор методов по распространению материала. В качестве материала могут выступать видеоролики, посты в социальных сетях, блоги и т.п.). Стоит отметить, что сам по себе контент-маркетинг не является основным способом продвижения бренда, однако позволяет подогреть к нему интерес аудитории.

Создание контент-маркетинговой стратегии не сводится к написанию любых текстов по теме. Нужно полностью погрузиться в тематику, стать экспертом в ней, так как контент будет востребован аудиторией, только если он на самом деле будет полезен. Кроме того, необходимо проводить постоянный анализ интересов целевой аудитории, её проблем, следить за событиями и трендами в интернете [27].

Реализация контент-маркетинга закладывает в себя следующие пункты: разработка долгосрочного плана создания контента, его распространения, выделения на данные этапы работ необходимых финансовых средств. При этом, как отмечалось ранее, в процессе реализации имеет место корректировка стратегии контент-маркетинга.

Преимуществами контент-маркетинга являются:

- Охват как существующего спроса, так и создание нового;
- Влияние на репутацию эксперта на рынке.

Контент-маркетинг строится на двух элементах – на контенте и каналах его распространения.

Основными методами, используемыми в контент-маркетинге, являются:

- блоггинг. Воплощается в виде блога компании. Позволяет уменьшить информационный разрыв между компанией и конечным потребителем.;

- линкбайт. Нацелен на распространение информации в массы через подачу этой информации в виде простых и эффективных графических/текстовых форм. Например, инфографика, посты, статьи. Цитирование такого контента увеличивает шансы на успешное продвижение продукта.;

- гостевые посты. Реализуются через публикацию на тематических ресурсах.;

- создание видео. Один из наиболее эффективных инструментов, позволяющих “вживую” продемонстрировать функционал продукта, собрать

отзывы и привлечь новую аудиторию. Помимо этого, наличие видеоблога может способствовать повышению репутационного рейтинга компании.;

- проведение вебинаров. Знакомство пользователя с продукцией в формате кратких курсов.;

- подкастинг. Формат распространения информации о продукте через аудиовещание. По принципу напоминает передачи по радио. Может реализовываться как собственный, так и гостевой [27].

#### **1.4 Прогнозирование и анализ эффективности стратегии интернет-продвижения**

Анализ плана и действий является прямой необходимостью в повышении эффективности любой маркетинговой стратегии. Далее приведены шаги, позволяющие прогнозировать эффективность выработанной стратегии.

1. Определение целей продвижения.

2. Обозначение бюджета, закладываемого для маркетинга.

3. Расчет количества клиентов, которых необходимо привлечь для окупаемости вложений и получения прибыли.

4. Оценка потенциальных возможностей канала продвижения, на основе которой делается решение о его дальнейшем развитии. [29].

Для того чтобы объединить все инструменты стратегии продвижения в единый план, можно воспользоваться маркетинговой воронкой. Она помогает отследить эффективность каналов продвижения на каждом их этапе.

Для более четкого понимания действий по воронке на каждом ее этапе необходимо учесть:

- бюджеты на каналы передачи;

- количество клиентов с каждого канала;

- определение наиболее эффективного канала и прогноз на их будущее использование;

- какие каналы лучше использовать в будущем;
- вносимые изменения для повышения эффективности каналов.

Учтенные факторы способствуют не только пониманию результатов стратегии, но и разработке корректировок к ней.

Эффективность для каждого канала можно отследить следующим образом:

- бюджеты для каждого канала коммуникации;
- число клиентов, которые приобрели продукцию;
- общее число покупок на одного клиента.

Чтобы получить данные для анализа, необходимо воспользоваться Яндекс.Метрикой. С ее помощью отслеживаются следующие параметры:

- данные о ЦА (пол, возраст, страна, браузер и интересы);
- объемы и каналы трафика;
- эффективность каналов коммуникации;
- отслеживание конверсий по заданной цели;
- время посещения сайта одним пользователем [29].

С помощью данных аналитики возможно корректировать стратегию прямо во время реализации, что является очень удобным инструментом для продвижения в интернете.

Таким образом, в первой главе описаны и определены виды и цели стратегии продвижения, изучены каналы коммуникации с клиентом и проведен анализ с целью установления плюсов и минусов каждого канала коммуникации

## 2 Анализ рынка и целевой аудитории технологического стартапа «Аналоговый синтезатор с модулями обработки звука»

### 2.1 Анализ отрасли стартап-проекта

При работе над проектом «Аналоговый синтезатор с модулями обработки звука», было определено, что планируемый продукт принадлежит рынку музыкальной индустрии и рынку электронных приборов одновременно.



Рисунок 2.1 – Структура рынка синтезаторов\*

\*составлено автором

Согласно аналитике, по итогам 2020 года объем рынка музыкального стриминга составил 57,3% от общего объема российского музыкального рынка. В период до 2024 года среднегодовые темпы роста музыкального рынка составят 6,9%, а его объем достигнет значения в 968 млн долл. США. При этом доля рынка живой музыки в общем объеме музыкального рынка сократится с 77,5% в 2019 году до 57,5% к концу прогнозного периода [29].

Музыкальный рынок России хорошо развит. Популярны артисты сейчас также блогеры, некоторые из которых популяризируют создание

музыки. Социальные сети популярных артистов во многом состоят из процесса создания песен: правила написания аранжировок, «трек за 5 минут» и иного контента.

Очень популярен формат на платформе YouTube «По студиям», в котором ведущий путешествует по звукозаписывающим студиям популярных артистов и продюсеров. В видео показывается внутренняя составляющая музыки: как создавался тот или иной хит, какие инструменты и как записаны, различные фишки обработки и сведения звука. Этот проект пользуется большой популярностью, число подписчиков – 240 тысяч. Это свидетельствует о том, что количество вовлеченных людей в создание музыки очень велико [30].

В социальной сети ВКонтакте есть целые сообщества звукорежиссеров, музыкальных продюсеров и битмейкеров. Профильные паблики имеют 50-150 тысяч подписчиков с целевой аудиторией, которая непосредственно создает музыку.

Музыкальные продюсеры создают свою музыку с помощью специальных устройств – синтезаторов. Несмотря на развитый рынок, в России практически нет конкуренции на устройства для синтеза звука и музыкальные приборы

Для определения сезонности рынка синтезаторов был использован сервис Google Trends за последние 12 лет [31].



Рисунок 2.2 – Динамика популярности запроса «синтезатор» в Google Trends\*

\* составлено автором

Из рисунка выше видно, что в период с 2005 по 2010 годы популярность синтезаторов сильно выросла и является устойчивой на протяжении последующих 10 лет. Однако, в 2021 году из-за пандемии Covid-19 спрос на данный тип устройств уменьшился. Это объясняется тем, что общий объем рынка за этот год упал на 47% [29]. Однако, прогнозируется устойчивый рост данного рынка по прошествии пандемии.

Спрос на синтезаторы можно назвать сезонным из-за того, что спрос значительно возрастает под Новый год. Это связано со стоимостью самого устройства и долго формирующимся желанием купить его. Как показывает статистика, аудитория чаще приобретает устройство под Новый год. Вероятно, это не подарок, а самостоятельная покупка.

Далее необходимо проанализировать отрасль, основываясь на основных факторах, влияющих на жизнь общества. PESTLE- анализ – это инструмент, который помогает выявить факторы и тренды, влияющие на работу отрасли предприятия. Анализ проводится по 6 видам факторов.

#### **Политические факторы:**

1. Экономический упадок на фоне политической обстановки повлечет за собой спад спроса и предложений. Государство играет огромную роль в формировании и развитии как государственных предприятий, так и бизнес-индустрии. Результат предстоящих президентских выборов в 2024 году может спровоцировать риск дестабилизации политической обстановки, волну протестов и митингов, возникших на почве результатов голосования, что может повлечь за собой закрытие внешних и внутренних границ, предприятий, государственной сферы услуг. По результатам сводных оценок ситуации в стране, которые показывают индекс социального настроения, в 2019 году стал хуже, чем в 2013 [32], есть риск того, что данная тенденция может развиваться в России.

2. Увеличение количества отечественных производителей товаров и услуг, нацеленность на укрепление позиций на отечественном рынке, а также

внедрение и закрепление своих позиций на зарубежных рынках становится одним из главных направлений в производстве России.

3. Уход с рынка иностранных брендов музыкальной продукции. В настоящее время нет ни одного крупного конкурента, который бы остался на российском рынке.

#### **Экономические факторы:**

1. Появление грантовой поддержки для устройств, принадлежащих блоку креативных индустрий [33]. В последнее время для страны одно из приоритетных направлений – импортозамещение, что является прекрасным условием для запуска стартапа.

2. Рост цен на электронные компоненты. Это обусловлено кризисом полупроводников и внешней политической обстановкой [34]. Могут возникнуть определенные сложности при покупке компонентов.

3. Рост цен на товары из-за повышения платы на основные внешние издержки (энергонасосители, транспорт, сырье и комплектующие, коммуникации). В 2022 году все коммунальные услуги вырастут не менее, чем на 6% [35], а перевозки и транспорт увеличивают показатели средней ставки на 9,2% без НДС и на 9,8% с учетом налога [36]. Это повлечет за собой повышение затрат на производство и, соответственно, повышение цен на готовую продукцию.

#### **Социальные факторы:**

1. Мода на создание музыки. Популярные артисты сейчас также блогеры, некоторые из которых популяризируют создание музыки. Социальные сети популярных артистов во многом состоят из процесса создания песен: правила написания аранжировок, «трек за 5 минут» и иного контента.

#### **Технические факторы:**

1. Увеличение новой продукции за счет внедрения новых технологий. Поэтому, для повышения спроса и удержания конкуренции, необходимо развивать новые технологии в производстве, упаковке продукции.

В производственном процессе принципиально новые технологии позволяют увеличить объем выпускаемой продукции, не привлекая дополнительные факторы производства.

2. Снижение ручного труда в процессе производства. В 2020 году 42% российских компаний использовали роботов для автоматизации внутренних процессов, эти цифры растут с высокими темпами, так как на момент 2018 года всего 10-15% организаций России внедряли в производство автоматизированную технику [37]. Данное развитие приведет к тому, что в организациях будет минимальное количество рабочей силы, и тренд на корпоративные подарки может свестись к минимальному спросу или его отсутствию.

#### **Правовые факторы:**

1. Упрощенная регистрация юридического лица. Для законного существования компании, должно быть соответствие с актуальными нормами и требованиями, со стороны государства. Правительство обновляет требования, чтобы избежать мошенничества и подделок среди компаний, при этом делает критерии входа на рынок прозрачными и доступными. Этот инструмент освобождает от бумажной работы и долгой регистрации юридического лица.

#### **Экологические факторы:**

1. Наличие свинцового припоя на печатных платах изделия может потребовать специального подхода при утилизации и производстве в будущем.

2. Состав электронных компонентов в перспективе может оказаться небезопасным для окружающей среды, чем вызовет недовольство экоактивистов.

Ниже представлена сводная таблица по 6 основным факторам.

Таблица 2.1 – Сводная таблица PESTLE-анализа для стартапа\*

Фактор	Тренд	Характер влияния (-1; +1)	Сила влияния (1-4)	Устойчивость тренда (1-4)	Важность тренда
Политические	Политический курс страны	-1	3	4	-12
	Торговая политика	+1	4	3	12
	Изменения в государственном регулировании	-1	3	3	-9
Экономические	Грантовая поддержка	+1	4	4	16
	Рост цен на электронные компоненты	-1	3	4	-12
Экономические	Повышение платы на основные внешние издержки	-1	4	3	-12
	Изменения в политике налогообложения	-1	3	3	-9
Социальные	Тенденции образа жизни	+1	3	2	6
	Мода на производство музыки	+1	4	4	16
Технические	Изменение концепта новой продукции за счет внедрения новых технологий	+1	4	4	16
	Автоматизация производства	-1	3	2	-6
Правовые	Проекты поправок в законодательстве по формированию юридического лица.	+1	3	3	9
Экологические	Угроза производства экологии	-1	1	3	-3

\* составлено автором

Составленная выше таблица позволяет выделить сильные и слабые стороны будущего стартап-проекта. Далее необходимо составить SWOT-анализ для будущей компании. На основе данных из сводной таблицы составлена таблица 2.2 с сильными сторонами, слабыми сторонами, возможностями, угрозами, которые необходимо учитывать при запуске стартапа.

Таблица 2.2 – SWOT-анализ отрасли\*

<b>Обозначение</b>	<b>Характеристика профиля</b>	<b>Оценка важности</b>	<b>Подтверждение</b>
S1	Растущий рынок отрасли	+12	Исследование агентства экономической информации ПРАЙМ [29]
S2	Мода на производство музыки среди молодежи	+10	Собственное исследование, в рамках дисциплины «Маркетинговые исследования»
S3	Производство и сборка устройств внутри страны	+6	-
S4	Низкая конкуренция на продукцию	+7	Отсутствие крупных игроков на рынке
S5	Грантовая поддержка технологических разработок	+8	Фонд содействия инновациям [33]
W1	Потенциальная нехватка компонентной базы	-7	Кризис полупроводников [34]
W2	Длинные логистические цепочки поставки комплектующих	-5	Внешнеполитическая обстановка
O1	Изменение концепта продукта из-за внедрения новой технологии	+4	
O2	Применение упрощенной системы налогообложения	+5	Планируемый оборот компании менее 100 млн. рублей в год
O3	PR научно-технических разработок в государственных ресурсах	+5	
T1	Кризис полупроводников	-12	Мировой тренд [34]
T2	Внешнеполитическая обстановка	-7	

## Окончание таблицы 2.2

Обозначение	Характеристика профиля	Оценка важности	Подтверждение
T3	Экономическая обстановка внутри страны	-12	
T4	Появление новых игроков на рынке	-5	

\* составлено автором

После составления SWOT-анализа необходимо оценить вероятность наступления указанных аспектов. Ниже представлена таблица с оценкой такой вероятности.

Таблица 2.3 – Оценка вероятности наступления указанных аспектов\*

Обозначение	Характеристика профиля	Оценка важности	Вероятность наступления	Вероятность влияния	Итого
S1	Растущий рынок отрасли	+12	1	1	+12
S2	Мода на производство музыки среди молодежи	+10	1	0,7	+7
S3	Производство и сборка устройств внутри страны	+6	1	0,7	+4,2
S4	Низкая конкуренция на продукцию	+7	1	0,6	+4,2
S5	Грантовая поддержка технологических разработок	+8	1	1	+8
W1	Потенциальная нехватка компонентной базы	-7	0,8	0,4	-2,2
W2	Длинные логистические цепочки поставки комплектующих	-5	0,8	1	-4
O1	Изменение концепта продукта за счет внедрения новой технологии	+8	0,8	0,5	+3,2
O2	Применение упрощенной системы налогообложения	+5	1	0,8	+4
O3	PR научно-технических разработок в государственных ресурсах	+8	0,5	0,5	+2
T1	Кризис полупроводников	-12	0,5	1	-6

### Окончание таблицы 2.3

Обозначение	Характеристика профиля	Оценка важности	Вероятность наступления	Вероятность влияния	Итого
T2	Внешнеполитическая обстановка	-7	0,7	0,8	-3,6
T3	Экономическая обстановка внутри страны	-12	0,2	0,7	-1,68
T4	Появление новых игроков на рынке	-5	0,4	0,8	-1,6

\*составлено автором

Главная угроза для стартапа – кризис полупроводников и внешнеполитическая обстановка. В случае наступления данных рисков, себестоимость продукции значительно увеличится, а также спрос на продукцию может упасть, что является неблагоприятным исходом для компании. В целом, ситуация на российском рынке является более чем благоприятной.

## 2.2 Построение бизнес-модели компании

Тема стартапа «Аналоговый синтезатор с модулями обработки звука». Разрабатываемое устройство – музыкальный инструмент для российских музыкальных продюсеров.

Область применения продукции – музыкальная индустрия, в качестве устройства для написания музыки. Целевая аудитория – продюсеры, музыканты и аранжировщики.

Основной потребитель: физические и юридические лица. Юридические лица: малый и средний бизнес музыкальной индустрии. Как студии звукозаписи, так и магазины музыкального оборудования. Физические лица: люди, основной деятельностью которых является создание музыкального материала. Жители крупных и средних городов России. Стартап в большей мере ориентирован на B2C сегмент.

Необходимо рассмотреть структуру будущей компании по системе Canvas. Для стартапа сформирована бизнес-модель, представленная ниже.

Таблица 2.4 – Бизнес-модель стартапа\*

<b>Партнеры</b>	<b>Виды деятельности</b>	<b>Ценностное предложение</b>	<b>Взаимодействие с клиентами</b>	<b>Потребительские сегменты</b>
ТПУ Синтезари ум Виток	Разработка, сборка и дистрибуция синтезаторов для написания музыки	Цельное устройство для создания музыки со множеством сменных модулей звуковых эффектов.	сайт; социальные сети; блогеры; СМИ, ивенты.	1. Студия звукозаписи 2. Музыкальный продюсер (начинающий, средний и эксперт) 3. Музыкальный лейбл – компания, занимающаяся комплексным продвижением артиста: от написания музыкального материала до вывода треков на рынок. 4. Саунд-дизайнер 5. Музыкант
	<b>Ресурсы</b> Сотрудники Недвижимость, денежный ресурс, административный, информационный.		<b>Каналы сбыта</b> прямой сбыт; российские дистрибуторы музыкальной аппаратуры	
<b>Издержки</b>			<b>Потоки поступления доходов</b>	
затраты на заработную плату персонала; компоненты для тестирования и разработки; бухгалтерский учет; рекламный бюджет; компоненты для сборки устройства.			продажа синтезаторов; продажа модулей для синтезаторов; ремонт музыкальной аппаратуры; аренда синтезаторов; грантовое финансирование.	

\*составлено автором

Маркетинговая стратегия и стратегия продвижения должны соответствовать целям и принципам концепции развития стартапа. Поэтому важно рассмотреть её более детально.

### 2.3 Анализ целевой аудитории стартап-проекта

Для анализа целевой аудитории будущего проекта были выбраны основные профильные музыкальные сообщества, имеющие достаточно широкую аудиторию, либо же узко специализированные, имеющие очень

точную целевую аудиторию для продвижения стартапа. С помощью метрик сообщества VK были определены такие параметры как процент мужской и женской аудитории и их распределение по возрастам. Ниже представлены количественные показатели анализа таких пабликов.

	<a href="#">Sound memes</a>	<a href="#">Звукорежиссеры</a>	<a href="#">Школа битмейкинга</a>	<a href="#">VST / Сведение / Мастеринг</a>	<a href="#">VST-ПЛАГИНЫ</a>	<a href="#">VCV Rack   модуль синтеза топ</a>	<a href="#">Аудио Софт, VST Плагины, Синтезаторы, Студии</a>	<a href="#">sk1nnydave</a>
Женская	8203	12519	1970	5763	4915	106	68	438
Мужская	57150	93030	37042	59779	85294	856	1696	2812
Процент женской аудитории	12,55%	11,86%	5,05%	8,79%	5,45%	11,02%	3,85%	13,48%
Процент мужской аудитории	87,45%	88,14%	94,95%	91,21%	94,55%	88,98%	96,15%	86,52%

Рисунок 2.3 – Подписчики профильных сообществ\*

\* составлено автором

	<a href="#">Elta Music</a>	<a href="#">Аналоговые синтезаторы</a>	<a href="#">SOMA Laboratory</a>	<a href="#">Коты и синтезаторы</a>	<a href="#">CV Club</a>	<a href="#">Modular &amp; DIY Synthesizers</a>	<a href="#">Elektron-машины, которые делают музыку!</a>	<a href="#">&gt;&gt;ANYSYNTH&lt;&lt;</a>	Вся аудитория
	108	738	24	1056	120	180	302	411	36921
	2115	6691	285	2781	1322	1551	2990	2934	358328
	4,86%	9,93%	7,77%	27,52%	8,32%	10,40%	9,17%	12,29%	9,34%
	95,14%	90,07%	92,23%	72,48%	91,68%	89,60%	90,83%	87,71%	90,66%

Рисунок 2.4 – Подписчики профильных сообществ\*

\* составлено автором

Из анализа подписчиков в пабликах ВКонтакте можно сделать вывод о том, что музыкальные продюсеры России – преимущественно мужчины (90,66%). Суммарное количество аудитории всех пабликов – 358 тысяч человек.

Для уточнения количества целевой аудитории был использован сервис Targethunter, с помощью которого также были получены ссылки на всех пользователей для потенциальной работы с ними [39].

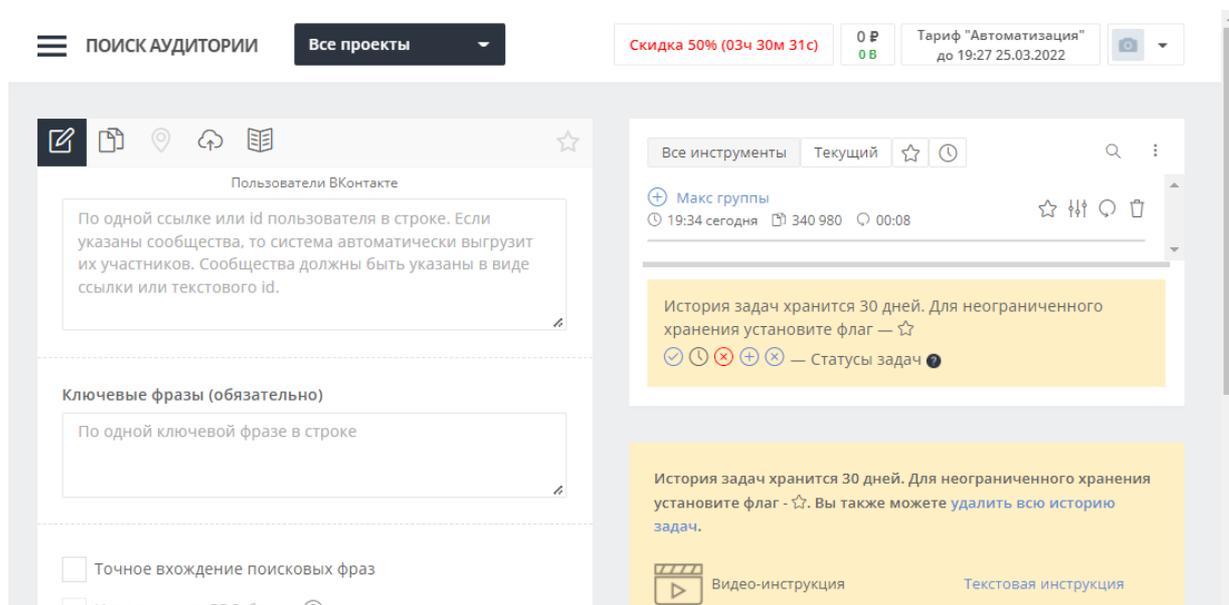


Рисунок 2.5 – Уточнение объема целевой аудитории\*

\* составлено автором

Данный сервис позволил исключить людей, которые одновременно подписаны на несколько пабликов, чтобы получить уникальных пользователей VK. Итоговый оценочный объем целевой аудитории – 340980 человек.

Для анализа были выбраны VK сообщества таких популярных артистов как Morgenstern, Slava Marlow и Little Big. Именно эти артисты активнее всего в своих сетях делятся секретами создания музыки и показывают то, как они создают свои хиты. Ниже представлено распределение аудитории артистов по возрастам и распределение аудитории по возрастам в профильных сообществах.

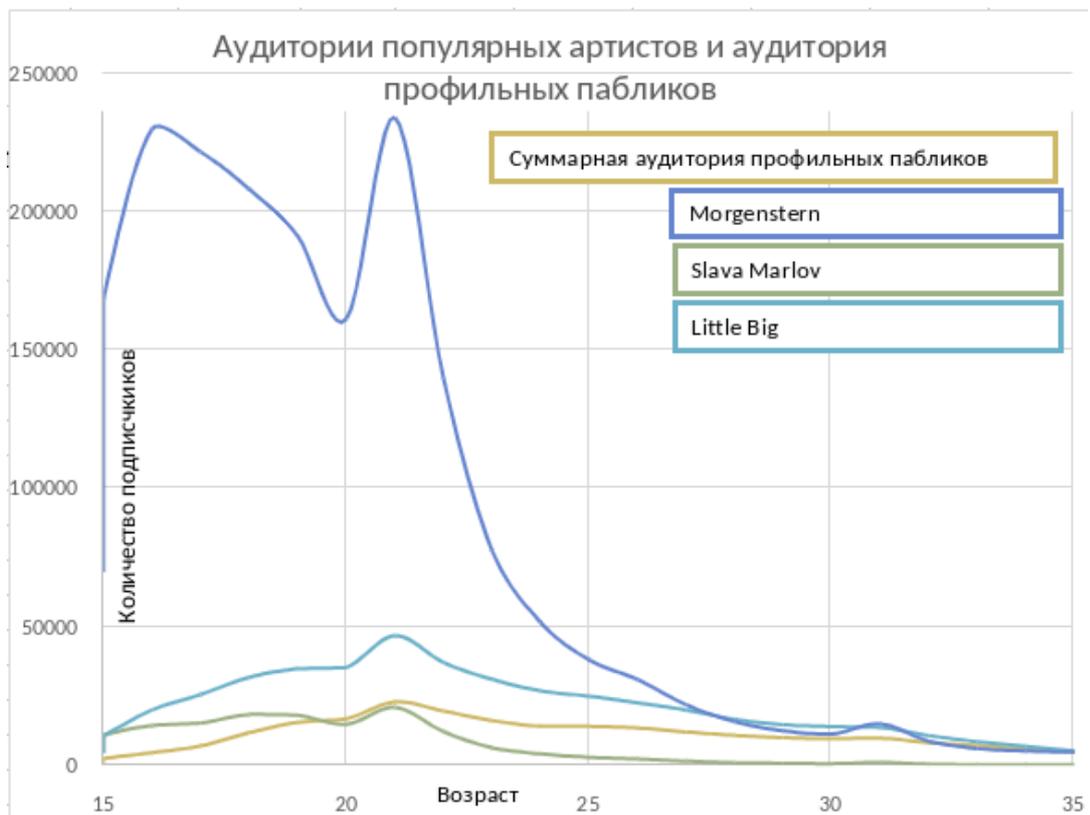


Рисунок 2.6 – Распределение аудитории у популярных артистов\*

\* составлено автором

Для более точного отображение тренда необходимо нормировать графики, взяв за единицу наибольшее абсолютное значение для каждого из графиков. Ниже представлено нормированное распределение аудитории

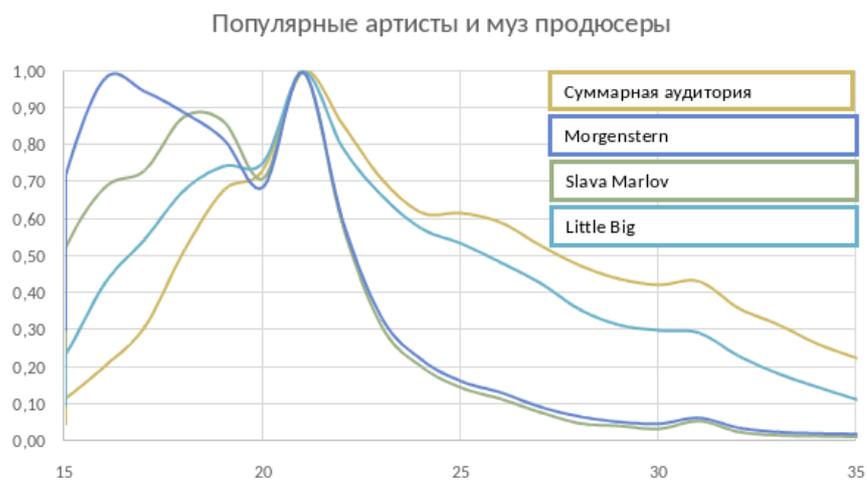


Рисунок 2.7 – Нормированное распределение аудитории у артистов\*

\* составлено автором

Из графиков очевидно, что основная целевая аудитория у этих артистов – 20-23 года. Но, что более интересно, основная целевая аудитория таких артистов абсолютно совпадает с аудиторией пабликов по созданию музыки. Это позволяет судить о влиянии этих артистов на всю индустрию целиком. Позиционирование представленных артистов безусловно оказывает влияние на всю индустрию в целом. Как итог – музыкальный бум новых артистов, музыкальных продюсеров и битмейкеров, что является хорошим условием создания стартапа.

Также на нормированных графиках заметен небольшой всплеск аудитории в возрасте 30 лет, что позволяет судить еще об одном сегменте. Далее необходимо подробнее изучить данный возрастной сегмент. На графике ниже представлено распределение аудитории по возрасту в пабликах для музыкальных продюсеров.

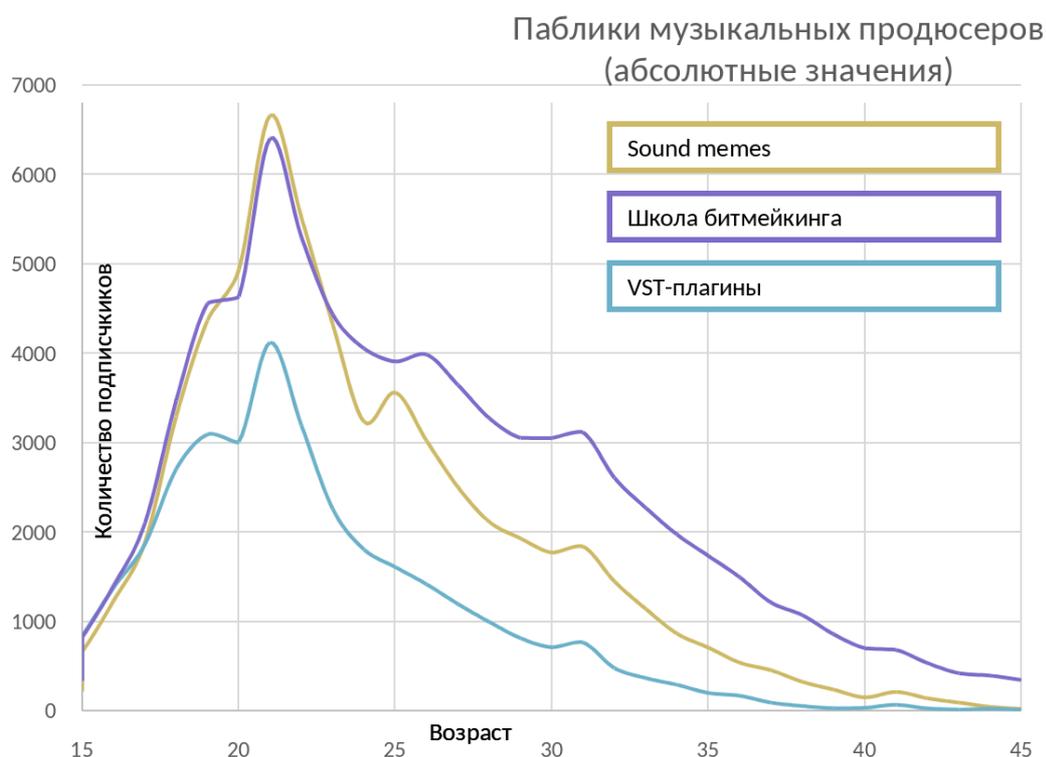


Рисунок 2.8 – Распределение аудитории по возрасту\*

\* составлено автором

Как видно из графиков, явно доминирует сегмент 16-23 года. Самый пик приходится на 21 год. Это объясняется tone of voice пабликов: помимо полезной информации в них присутствуют мемы и молодежный сленг. У данных пабликов также присутствует всплеск аудитории в возрасте 32 года, что нуждается в дальнейшем анализе [40].

При следующей итерации анализа были выбраны паблики с более серьезной подачей материала. Ниже представлено распределение аудитории в таких пабликах.

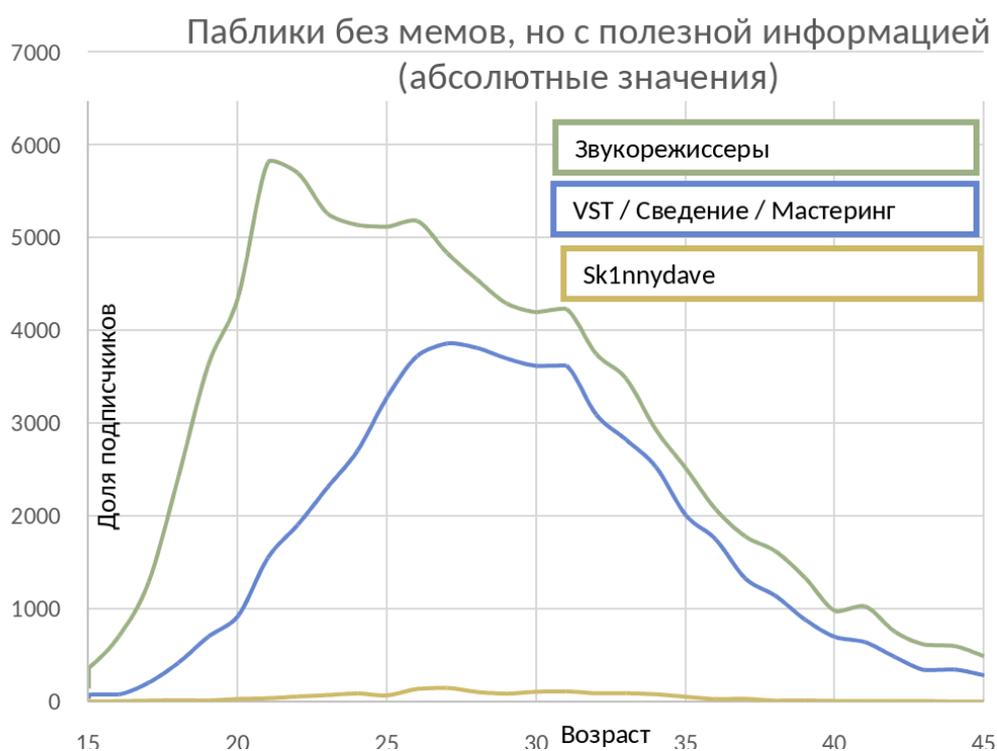


Рисунок 2.9 – Распределение аудитории по возрасту\*

\* составлено автором

Для наиболее точного отображение тренда необходимо нормировать графики.



Рисунок 2.10 – Нормированное распределение аудитории по возрасту\*

\* составлено автором

Из графиков, представленных выше, видно, что аудитория у таких пабликов старше из-за иного tone of voice. Такой сегмент целевой аудитории можно оценить возрастом 23-35 лет.

Распределение аудитории паблика «Звукорежиссеры» имеет сегменты как 16-23 года, так и 23-35 лет. Это объясняется тем, что там в равной степени имеется как полезный и уникальный контент для этой профессии, так и мемы и уроки для начинающих создателей музыки.

Далее были изучены паблики непосредственно по теме стартапа, такие как «Аналоговые синтезаторы», «Коты и синтезаторы», «Modular & DIY Synthesizers» и тд. Целевая аудитория в таких пабликах по возрасту распределена следующим образом:

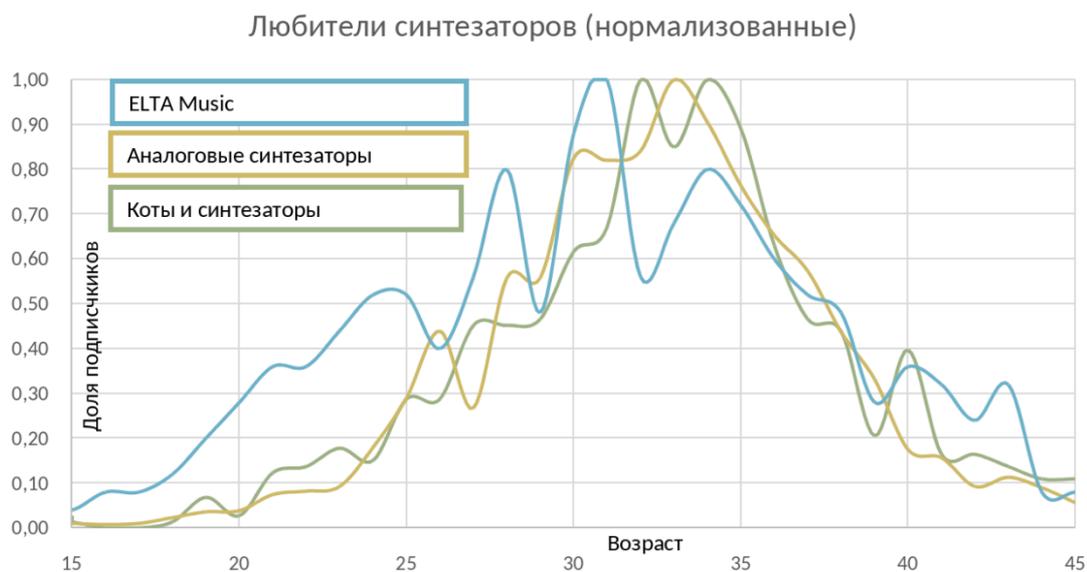


Рисунок 2.11 – Нормированное распределение аудитории по возрасту\*

\* составлено автором

Аудитория профильных пабликов иначе распределена по возрасту. Специфика сообществ также позволяет судить об иных интересах для данной целевой группы. Все это позволяет выделить третий возрастной сегмент аудитории. Можно характеризовать данную ЦА как «Эксперт». Возраст данной целевой аудитории: 27-40 лет.

Анализ рынка подтвердил поставленную выше гипотезу о влиянии артистов на музыкальную индустрию в России. Также анализ позволил выделить 3 сегмента целевой аудитории.

В процессе дальнейшего анализа рынка было выявлено 3 проблемы. Ниже представлены данные аспекты разработки будущего устройства.

**Проблема 1.** Российский рынок представлен зарубежными, дорогими устройствами. Рынок музыкальных синтезаторов представлен почти полностью зарубежными разработками. Стоимость устройств привязана к курсу доллара. В России стоимость дополнительно увеличивается из-за таможенных пошлин, транспортных расходов, накруток магазинов. Все это делает аппаратуру практически недоступной для потребителя.

**Проблема 2.** Интерфейс устройств весьма сложен для восприятия новыми пользователями. В современных аналоговых синтезаторах отсутствует функция сохранения настроек, что дополнительно усложняет взаимодействие с синтезатором.

**Проблема 3.** Отсутствие бюджетных модулей звуковых эффектов для написания музыки. Современный синтез звука в большой степени состоит из звуковых эффектов (эквализация, компрессия, эхо и т.д.). Существующие звуковые эффекты стоят дорого и подключаются к основной системе соединительными проводами, что сильно нагромождает рабочее пространство.

Данные гипотезы были проверены в профильных музыкальных сообществах путем общения с представителями целевой аудитории и были сформированы пути закрытия более целевых групп.

Производство внутри страны на русскоязычную аудиторию позволит снизить конечную стоимость синтезатора, так как для таких устройств отсутствуют таможенные пошлины и транспортные расходы существенно ниже. Добавление звуковых эффектов в систему позволит освободить рабочее пространство и повысит удобство эксплуатации. Сохранение настроек звучания позволит исключить необходимость синтеза звука с нуля при работе с устройством.

Основной потребитель: физические и юридические лица. Юридические лица: малый и средний бизнес музыкальной индустрии (как студии звукозаписи, так и магазины музыкального оборудования). Физические лица: люди, основной деятельностью которых является создание музыкального материала (музыкальные продюсеры, аранжировщики, музыканты, саунд-дизайнеры). Жители крупных и средних городов России. Стартап в большей мере ориентирован на B2C сегмент.

Держатели проблемы – музыкальные продюсеры России. Опираясь на исследование, было принято решение разделить целевую аудиторию на 3 сегмента:

1. **Музыкальные продюсеры в возрасте 16-23 года (начинающий).** Проблема: хотят иметь крутой звук как у популярных артистов, но не располагают достаточной суммой денег для покупки синтезатора.

Решение: цельное и простое устройство с низким порогом вхождения, которое имеет доступную цену.

2. **Музыкальные продюсеры 23-35 лет (средний уровень).** Проблема: имеют хорошие знания синтеза звука и хотят выйти на новый уровень, но зарубежные модели для них – это слишком дорого. Имеется запрос на модули звуковых эффектов для качественного улучшения звучания.

Решение: устройство и возможность кастомизации под себя путем покупки необходимых модулей звуковых эффектов. Синтезатор растет вместе с навыками пользователя. В дальнейшем пользователь может докупать модули звуковой обработки.

3. **Музыкальные продюсеры 27-40 лет (эксперт).** Проблема: запрос на концептуально новое устройство для получения оригинального звука, при этом зарубежные аналоги недоступны из-за прекращения поставок.

Решение: отечественный синтезатор со множеством звуковых модулей в комплекте.

Далее путем аналитики музыкальной индустрии были выявлены основные целевые группы, кому может быть важно приобретение синтезатора:

1. Студия звукозаписи – компания малого и среднего бизнеса с количеством сотрудников от 2 до 5, которые занимаются коммерческим написанием музыки.

2. Музыкальный продюсер (начинающий) – человек в возрасте от 16 до 23 лет, который планирует всерьез заниматься написанием музыки.

3. Музыкальный продюсер (средний) – человек в возрасте от 23 до 35 лет, который всерьез занимается написанием музыки.

4. Музыкальный продюсер (эксперт) – человек в возрасте от 27 до 40 лет, который успешно зарабатывает на создании музыки.

5. Музыкальный лейбл – компания, занимающаяся комплексным продвижением артиста: от написания музыкального материала до вывода треков на рынок.

6. Саунд-дизайнер – человек, занимающийся созданием атмосферы в фильмах, играх и видеороликах. Ценит широкий функционал и возможность углубиться в звучание.

7. Музыкант – человек, который выступает в живую с группой. Пишет свой материал, но не занимается звукозаписью.

Для дальнейшего определения целевой аудитории проекта был составлен список требований, затрагивающий основные вопросы. Эти требования представлены в таблице ниже.

Таблица 2.5 – Требования к клиенту\*

Требование к клиенту	Соответствие клиента требованию	Выгода для бизнеса	Рейтинг требований
Пишет музыку	Подписан на профильные музыкальные сообщества VK	Имеет прямое отношение к категории товара	1
Пользуется VK и TikTok	Подписан на множество профильных групп VK и TikTok	Основной канал продвижения	2
Ценит новый подход к продукту	Имеет на студии разное музыкальное оборудование	Маркетинговый ход, «Фишка»	3
Ценит возможность получить новое звучание	Имеет на студии модули звуковых эффектов, аналоговые приборы для сведения	Увеличение прибыли	4
Инвестирует в свою профессиональную деятельность	Пользуется лицензионным софтом, имеет музыкальное оборудование на студии	Увеличение прибыли	5
Житель крупного города России	В географии указан необходимый город	Логистически проще доставить устройство	6
Платежеспособный, ЗП более 60 тыс. руб.	Оплачивает сразу	Надежность	7

## Окончание таблицы 2.5

Требование к клиенту	Соответствие клиента требованию	Выгода для бизнеса	Рейтинг требований
Лояльность бренду	Ставит лайки, пишет комментарии в каналах продвижения бренда	Увеличение прибыли	8
Посещает шоурумы с музыкальным оборудованием	Клиент шоурумов музыкального оборудования	Может взять в аренду или приобрести синтезатор	9
Повторная покупка	Имеет на студии синтезаторы разных брендов	Увеличение прибыли/повышение лояльности, узнаваемости)	10
Предварительный заказ	Клиент заказывает за неделю, три дня	Планирование закупки сырья и трудозатрат	11
Самовывоз	Клиент забирает заказ сам	Нет затрат на доставку	12

\*составлено автором

Данные требования легли в основу «Матрицы 7\*7» для точного определения целевой группы, которая будет самой эффективной в получении прибыли для стартапа. Она представлена в таблице ниже.

Таблица 2.6 – Матрица 7\*7\*

	Студия	Начинающий	Средний	Эксперт	Лейбл	Дизайнер	Музыкант
Пишет музыку	1	1	1	1	1	1	1
Пользуется VK и TikTok	0,5	1	0,5	1	0,5	1	1
Ценит новый подход к продукту		1	1	1			1
Ценит возможность получить новое звучание	1		0,5	1	1	1	
Инвестирует в свою профессиональную деятельность	1		0,5	1	1	0,5	1
Житель крупного города России	1	1	1	1	1	1	1
Платежеспособный, ЗП более 60 тыс. руб.	1			1	1	1	
Лояльность бренду		1	0,5	0,5		1	1

## Окончание таблицы 2.6

	Студия	Начинающий	Средний	Эксперт	Лейбл	Дизайнер	Музыкант
Посещает шоурумы с музыкальным оборудованием			0,5	1		1	1
Повторная покупка	1		0,5	1	1	1	0,5
Предварительный заказ	1			1	1	1	
<b>ИТОГО:</b>	<b>7,5</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>10,5</b>	<b>7,5</b>	<b>9,5</b>	<b>7,5</b>

\* составлено автором

Из таблицы выше видно, что основная целевая аудитория стартапа – музыкальный продюсер «эксперт», в возрасте 27-40 лет.

## 2.4 Анализ конкурентной среды

Все популярные представленные модели на рынке – зарубежные. Из-за политической ситуации в мире, иностранные бренды ушли с российского рынка. Ниже представлены основные российские производители музыкальных устройств и их характеристика.

**Звуковые Объекты** [42]. разработки, скорее подходящие на DIY сегмент. Имеют относительно низкую стоимость, пластиковые или деревянные корпуса устройств. Линейка представлена 9 продуктами. Группа в социальной сети VK имеет 8000 подписчиков. УТП – необычное устройство для экспериментального звука, не рассчитанное на широкого пользователя. Соцсети не ведутся регулярно, публикации выходят раз в 2 недели, тем не менее имеют хорошие охваты в VK. Отсутствует клавиатура для игры на синтезаторе, необходимо подключение внешней.

**Infradeep** [43]. Наиболее технологичный российский конкурент. Линейка представлена одним продуктом в разных цветовых вариациях. Имеют качественные металлические корпуса, чехлы для хранения и транспортировки. Стоимость продукта – 56900 рублей. Отсутствует клавиатура для игры на синтезаторе, необходимо подключение внешней. Имеется семисегментный дисплей для отображения звуковых параметров устройства. Дисплей

функциональный, но не имеет ничего общего с дизайном и приятным визуалом. Промышленный дизайн устройства не выделяется среди зарубежных аналогов. Предположительное УТП – как за рубежом, но дешевле. Устройство является репликой популярного советского синтезатора.



Рисунок 2.12 – Внешний вид устройства конкурента [43]

**ELTA Music** [44]. Устройства данной компании также технологичны, однако рассчитаны больше на живые выступления, нежели на студийную работу. Компания прекратила работу в России и переехала в Латвию, так как работала также на англоязычную аудиторию. Линейка продукции представлена Группе VK имеет 2500 подписчиков. За месяц число подписчиков увеличилось на 500. Прирост аудитории связан с инфоповодом переезда технологической компании в другую страну из-за политической обстановки. Компания практически не работает с цифровым маркетингом: редко ведет свои социальные сети, имеет не функциональный сайт. В цифровом поле – слабый конкурент.



Рисунок 2.13 – Внешний вид устройства конкурента ELTA Music [44]

**VGline** [45]. Устройства компании по качеству исполнения ближе к DIY сегменту, деревянные корпуса с принтом, нанесенным баллончиком. Линейка компании представлена 3 продуктами. Одно из устройств линейки – реплика советского синтезатора. В группа VK имеют 266 подписчика. Основной деятельностью компании является ремонт западных музыкальных инструментов, также имеют собственные разработки.



Рисунок 2.14 – Внешний вид устройства конкурента VGline [45]

На основе аудита профильных сообществ и популярности продукции в музыкальных магазинах, были выделены основные конкуренты для стартапа.

Для того, чтобы провести конкурентный анализ, были выявлены конкурентные преимущества. Каждый конкурент был сравнен с проектом стартапа. Результаты представлены в таблице ниже.

Таблица 2.7 – Конкурентные преимущества \*

Конкурентные преимущества	Стартап	Moog (США) [46]	Erica Synth (Латвия) [47]	Infradeep (Россия) [43]	VGline (Россия) [45]
Статусность	-	+	+	+	-
Известность бренда	-	+	+	-	-
Наличие модулей обработки звука	+	-	-	-	-
Относительно низкая стоимость	+	-	-	+	+
Промышленный дизайн	+	+	+	+	-
Сервисная и гарантийная поддержка на русском языке	+	-	-	+	+
Простота работы за устройством	+	+	-	-	-
Наличие клавиатуры	+	+	-	-	-
Возможность сохранения настроек	+	-	-	-	-

\* составлено автором

В ходе конкурентного анализа был сделан вывод о том, что стартап уступает конкурентам лишь в вопросах позиционирования, статусности и известности бренда.

Для построения стратегии продвижения необходимо понимать, какие методы продвижения используют конкуренты. Был проведен сравнительный анализ всех конкурентов (российских и мировых) по всем представленным способам продвижения. В сводной таблице ниже представлен анализ продвижения. Плюсом отмечено наличие канала коммуникации, отметка двумя плюсами в случае, если на этот канал явно делается упор у конкурента.

Таблица 2.8 – Анализ продвижения конкурентов \*

Инструмент	Erica Synths [47]	Moog [46]	Infradeep [43]	VGline [45]	Звуковые Объекты [42]
Сайт	++	++	+	+	-
SEO	+	+	-	-	-
Контекст	+	+	-	-	-
SMM	++	++	+	+	+
Лидеры мнений	++	+	-	-	-

\*составлено автором

Из таблицы выше видно, что российские конкуренты практически не пользуются всеми доступными инструментами продвижения. Что примечательно, сайты российских конкурентов имеют только англоязычную версию, что позволяет судить о том, что компании в первую очередь работают с иностранными рынками. Также примечательно, что мировые конкуренты не имеют русскоязычной версии сайта.

## 2.5 Формирование уникального торгового предложения

Для формирования ценностного предложения было проведено экспертное интервью с владельцем магазина по дистрибуции синтезаторов. Было получено подтверждение всех поставленных гипотез, а также получены важные для проекта инсайты [48]:

1. Интерфейс синтезатора должен быть на английском языке, так как это профессиональная терминология музыкантов. Плюс, в перспективе открывает возможность выхода на зарубежный рынок.

2. Первично стоит изготовить маленькую серию продукции. Владелец магазина хотел бы наладить дистрибуцию через свой магазин, что открывает путь в B2B сегмент.

3. Дизайн и материалы корпуса – не менее важны, чем функционал. Следует уделить много времени промышленному дизайну и удобству эксплуатации.

4. Клавиатура для синтезатора – очень сильное УТП для российской фирмы, так как никого в этом сегменте просто нет. Есть запрос у сообщества на цельный синтезатор с клавиатурой.

Также было получено предложение от MusicMag на продвижения устройства в сетях этого бренда (обзоры, посты и взаимодействие со СМИ). ё

После коммуникации с директором магазина было принято решение сформулировать уникальное торговое предложение для проектируемого устройства, так как все необходимые вводные были получены.

Для формулировки уникального торгового предложения музыкального синтезатора необходимо построить кодовый замок. Это необходимо, чтобы УТП соответствовало мотивам потребителя и его требованиям к продукту, атак же критериям выбора. Исходя из мотива клиента необходимо выяснить его ключевую выгоду, критерий выбора, по которому он будет приобретать наш продукт. Этот критерий должен совпадать с характеристикой продукта. Итоговый кодовый замок представлен ниже.

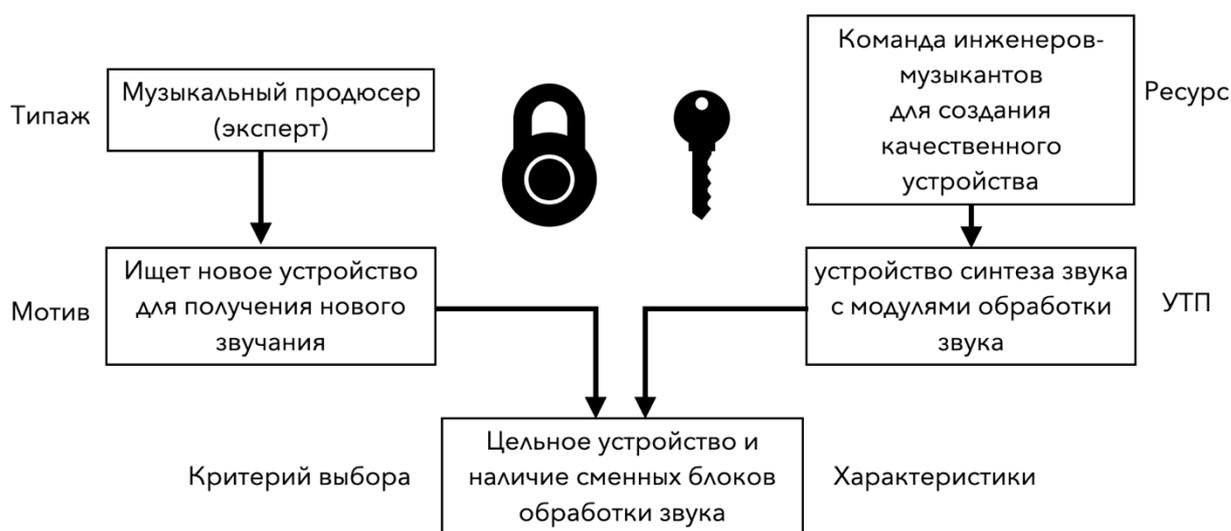


Рисунок 2.15 – Кодовый замок\*  
\*составлено автором

Можно увидеть, что УТП соответствует мотиву потребителя и сходится по критерию наличия блоков сменных эффектов.

Уникальность продукции стартапа заключается в наличии цельного устройства для создания музыки со множеством сменных модулей звуковых эффектов.

Во второй главе был проведен анализ рынка отрасли будущего стартап-проекта, а также проведен анализ целевой аудитории продукта. Было установлено, что целевой аудиторией продукта является 340 тысяч человек на территории России. Выделено 3 сегмента целевой аудитории, составлены требования к ЦА и составлен кодовый замок для лидирующего сегмента аудитории.

### 3 Разработка стратегии продвижения стартапа

#### 3.1 Feature-benefit анализ

Для составления стратегии продвижения в первую очередь необходимо сформулировать выгоду, которую получит клиент при покупке синтезатора. Для составления выгоды необходимо воспользоваться feature-benefit анализом, который позволяет, опираясь на технические характеристики продукта, сформулировать свойства, преимущества и выгоду для покупателя. Основные технические характеристики продукта представлены ниже:

- аналоговое устройство;
- сменные модули звуковых эффектов;
- металлический корпус;
- промышленный дизайн;
- цифровое управление;
- наличие клавиатуры
- габариты не более 70x30x15 см;
- масса не более 3 кг;
- амплитуда выходного сигнала: 1В;
- наличие управляющих разъемов: MIDI, USB;
- наличие балансного выхода;
- наличие выхода под наушники.

На основе представленных характеристик были сформированы преимущества продукта. Ниже представлена таблица с преимуществами синтезатора.

Таблица 3.1 – Свойства и преимущества синтезатора \*

Свойство	Преимущество
Аналоговое устройство	Тембр звучания богаче
Сменные модули звуковых эффектов	Наличие модулей дополнительной обработки сигнала

Окончание таблицы 3.1

<b>Свойство</b>	<b>Преимущество</b>
Металлический корпус и промышленный дизайн	Прочный, эстетичный и помехозащищенный
Цифровое управление	Точное и отзывчивое управление
Габариты: не более 70x30x15 см	Не занимает много места
Масса: не более 3 кг	Легкий
Амплитуда выходного сигнала: 1В	Совпадает со всеми последующими устройства звукового тракта
Наличие управляющих разъемов: MIDI, USB	Удобство эксплуатации
Наличие балансного выхода	Помехозащищенность
Наличие выхода под наушники	Удобство эксплуатации

\* составлено автором

Основываясь на преимуществах синтезатора, можно составить выгоду, которую получит потребитель при покупке будущего устройства. Именно эти тезисы важны для последующего проектирования стратегии продвижения в соцсетях и на сайте. В таблице ниже представлены основные ценности для клиента.

Таблица 3.2 – Свойства, преимущества и выгоды синтезатора\*

<b>Свойство</b>	<b>Преимущество</b>	<b>Выгода</b>
Аналоговое устройство	Тембр звучания богаче	Получите более сочное звучание по сравнению с компьютерным синтезатором
Сменные модули звуковых эффектов	Наличие модулей дополнительной обработки сигнала	Растет вместе с вами. Выберите модули, которые нужны именно вам для получения уникального звучания
Металлический корпус и промышленный дизайн	Прочный, эстетичный и помехозащищенный	Вы точно профи, если работаете за таким устройством, поэтому получите больше заказов.
Цифровое управление	Точное и отзывчивое управление	Экономия времени, придуманный звук можно сохранить.
Габариты: не более 70x30x15 см	Не занимает много места	Разместите синтезатор на рабочем столе

### Окончание таблицы 3.2

<b>Свойство</b>	<b>Преимущество</b>	<b>Выгода</b>
Масса: не более 3 кг	Легкий	Единое устройство для дома, студии и выступления. Легко переносите синтезатор от выступления на студию или домой
Амплитуда выходного сигнала: 1В	Совпадает со всеми последующими устройства звукового тракта	Хорошо дружит с аудиокартой, не перегружает сигнал на входе
Наличие управляющих раёмов: MIDI, USB	Удобство эксплуатации	Подключите собственную MIDI клавиатуру или играйте напрямую от компьютера
Наличие балансного выхода	Помехозащищенность	Качество звука лучше, в выходном сигнале нет помех
Наличие выхода под наушники	Удобство эксплуатации	Можно работать, даже если все легли спать

\* составлено автором

Таким образом были сформулированы основные преимущества и выгоды, которые получит клиент при покупке синтезатора.

### **3.2 Отработка возражений заказчиков**

Отработка возражений – важный этап при взаимодействии заказчиком. Если у клиента есть возражение, то он по умолчанию заинтересован в продукте и имеет на него запрос. При переводе негативного сообщения в позитивное можно получить клиента, который совершит покупку.

Отработка возражений важно продумать перед запуском продаж как таковых. Вопросы, которые формулирует аудитория часто предсказуемы и с ними можно и нужно работать. В том числе при составлении текстового описания сайта и тезисов позиционирования в других каналах можно закрыть многие возникающие вопросы клиентов. Ниже представлены потенциальные возражения, которые могут возникнуть у клиентов.

**Цена продукта слишком велика.** Рынок синтезаторов практически полностью представлен зарубежными аналогами, которые привязаны к курсу доллара. Планируемая разработка будет иметь цену, которая ниже цены конкурентов из-за производства внутри страны. Тем не менее, адекватная цена для устройства – 70-80 тысяч рублей. Также, проектируемое устройство концептуально новое, такого форм-фактора и функционала не существует на рынке. Снять вопрос по ценообразованию можно следующими образами:

1) при разработке лендинга сделать акцент на концепте, идее и конкурентных преимуществах синтезатора, а только в самом конце страницы обозначить цену за устройство. Причем, необходимо использовать 3 предложения по комплектации, одно из которых будет выгоднее остальных, что поможет мотивировать клиента на совершение покупки.

2) при общении с клиентами B2C сегмента данный вопрос можно отработать вопросами: по сравнению с чем цена высокая? А сколько стоит конкурент? Существует всего 2 российских конкурента, у которых цена сильно ниже, однако функционал и дизайн устройств сильно проще. Функционал проектируемого синтезатора сильно шире, а цена на него меньше цены зарубежных конкурентов. Российские конкуренты проигрывают устройству отсутствием промышленного дизайна и скудным функционалом.

**Синтез звука не такой подробный как на модульных системах.** Некоторым музыкантам важна возможность глубоко «закопаться» в звук. Проектируемое устройство – цельное, а не модульное, в котором гибкость достигается наличием блока звуковых эффектов. Клиенту необходимо донести, что синтезатор имеет совершенно иной концепт: уникальное и проработанное звучание достигается не путём тонкой настройки всех параметров, а наличием модулей звуковых эффектов. При проектировании лендинга и тезисов позиционирования необходимо снять этот запрос сегмента аудитории, показав наш подход и понимание гибкости.

**Действительно ли хорошее качество звука?** В синтезаторе главное – его звучание. При покупке онлайн пользователь точно хочет быть уверен в

качестве звучания устройства. Для снятия вопроса по качеству звука нужно продемонстрировать звучание в различных стилях, чтобы попасть в стиль музыки клиента. Тогда он с большей вероятностью приобретет мотивацию к покупке. Эффективно будет подтвердить качество звучания ссылками на незаинтересованную сторону (блогера, артиста), если удастся договориться с несколькими инфлюенсерами в сфере музыкального продакшна. Пока что имеется предварительная договоренность с магазином «Синтезариум». Партнеры имеют раскрученные социальные сети и предложили на безвозмездной основе снять видео с обзором, поддержав отечественных разработчиков.

**Зачем мне синтезатор, у меня есть компьютер.** В данном случае правильно будет рассказать о достоинствах «железного» оборудования над цифровым. Одно из преимуществ синтезатора – тактильный отклик, пользователь чувствует пальцами, как он настраивает звук и как меняется звучание от поворота элементов управления. Эта приятная особенность совершенно отсутствует у компьютерных устройств.

Еще одна особенность – живое звучание. Так как звук формируется в самом устройстве, то он не идеальный, в нем есть небольшие искажения, которые невозможно передать с помощью компьютера. Такие малые искажения приятны человеческому уху, так как делают инструмент «живым», придают ему характерный окрас звучания.

Тезисы, изложенные выше, пригодны как для взаимодействия с клиентом в социальных сетях, так и для использования при верстке сайта. После определения выгоды для покупателя и отработки основных возражений необходимо перейти к проработке каналов коммуникации.

### 3.3 Проработка коммуникации и инструментов продвижения

Следующий шаг разработки стратегии – проработка каналов коммуникации. Каналы коммуникации необходимы для продвижения будущего продукта.

Для определения самых выгодных каналов коммуникации было опрошено 20 потенциальных клиентов из приоритетного сегмента целевой аудитории на тему покупки синтезатора. В результате опроса были выявлены следующие каналы коммуникации:

- рекомендации коллег;
- посещение выставок;
- поисковой запрос;
- ассортимент магазинов-дистрибуторов;
- социальные сети артистов и лейблов;
- социальные сети брендов.

Идеальный формат продвижения – создание сообщества звукорежиссеров и последующая работа с ними. Это позволит эффективно работать сразу с несколькими каналами коммуникации.

Исходя из аналитики опросов, можно выделить 4 наиболее популярных инструмента продвижения: SMM, сайт, PR-акции и взаимодействие со СМИ, инфлюенс-маркетинг.

Далее необходимо оценить эффективность каждого канала коммуникации в контексте разрабатываемого продукта. Оценить каналы необходимо по следующим критериям:

- повышение узнаваемости бренда;
- вовлечение клиента в деятельность компании, повышение интереса;
- рост продаж;
- формирование лояльности.

Необходимо оценить, для какой из целей наиболее подходят каналы коммуникации. В соответствии с спецификой продукции и рынка был проведен анализ инструментов продвижения по 5 бальной системе (5 – максимум, 1 – минимум). Анализ представлен в таблице ниже.

Таблица 3.3 – Анализ инструментов продвижения\*

Инструмент	Повышение узнаваемости и	Лояльность бренду	Вовлечение	Продажи	Повторные продажи
SMM	5	5	4	3	2
Сайт	3	4	4	5	5
Лидеры мнений	5	5	3	3	4
СМИ, ивенты и PR	4	4	2	4	4

\*составлено автором

Целевая аудитория продукта – музыкальные продюсеры (эксперты). Данный сегмент аудитории присутствует во всех представленных каналах коммуникации.

На начальном развития этапе стартапа основная цель продвижения – это повышение узнаваемости и лояльности бренду. Для этого самый подходящий инструмент – социальные сети и блогеры. Однако также необходимо развивать продажи продукта, которые возможны только через сайт. Поэтому необходимо комплексное продвижение как сайта, так и социальных сетей и взаимодействий с блогерами.

Создание лендинга может решить следующие задачи:

- показать разработку, описать ее характеристики и стоимость;
- информировать о конкурентных преимуществах;
- собрать лиды, связаться с клиентами через форму обратной связи, телефон, электронную почту и т.д.;

С другой стороны, создание качественного лендинга требует больших временных и финансовых затрат, а также необходимо его обслуживания.

Для анализа релевантности контекстной рекламы для продвижения стартапа за основу необходимо взять данные Яндекс Word Stat по запросу «аналоговый синтезатор»

Что искали со словом «аналоговый синтезатор» — 1 105 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц <sup>?</sup>
<a href="#">аналоговый синтезатор</a>	1 105
<a href="#">аналоговые синтезаторы купить</a>	89
<a href="#">аналоговые синтезаторы vst</a>	66
<a href="#">скачать аналоговый синтезатор</a>	60
<a href="#">лучшие аналоговые синтезаторы</a>	58
<a href="#">аналоговые синтезаторы korg</a>	57
<a href="#">аналоговый синтезатор behringer</a>	45

Рисунок 3.1 – Данные Word Stat [49]

Как видно из запросов, почти 10% запросов содержат слово «купить», что свидетельствует о поиске целевой аудитории устройства для написания музыки. Однако количество аудитории, интересующейся темой синтезаторов в поисковиках не велико. На начальном этапе продвижения стартапа подключение контекстной рекламы не имеет смысла. Подключить данный инструмент необходимо только на этапе формирования желания к покупке.

Для будущего лендинга также будет необходима SEO-оптимизация как инструмент продвижения. Это стратегическая задача (игра в долгую), в то время как контекстная реклама – эффективный инструмент оперативного продвижения.

Идеальная социальная сеть для продвижения разработки – TikTok. В русскоязычном сегменте огромное количество музыкантов и битмейкеров, которые делятся своим творчеством. На этой платформе можно донести до целевой аудитории простоту создания популярных песен с помощью устройства.

Музыкальный рынок России хорошо развит. Популярные артисты сейчас также блогеры, которые популяризируют создание музыки (Slava Marlow, Little Big, Morgenshtern, Хлеб).

Основной тезис позиционирования для этой платформы – будь как популярный музыкант с помощью нашего синтезатора. Главный плюс платформы – не требуются большие рекламные бюджеты. Хороший контент сам себя продвигает. Контент с "созданием хита с нуля" имеет хорошие показатели и целевые комментарии.

К сожалению, на данный момент платформа недоступна на территории РФ, поэтому необходима хорошая альтернатива. Единственная подходящая платформа для продвижения стартапа – ВКонтакте. Алгоритмы данной платформы позволяют эффективно продвигать контент органически, а также имеют встроенный рекламный кабинет для удобной настройки таргетированной рекламы.

ВКонтакте позиционирует себя как образовательная площадка, а не развлекательная. Пользователи ВКонтакте – думающие и анализирующие люди, поэтому бизнесу заходить на такую платформу необходимо исключительно с уникальным контентом, а не с аккаунтом магазина в чистом виде. Учитывая специфику музыкального рынка и стоимость синтезатора, аудиторию нужно какое-то время прогревать, поэтому в механику ведения ВКонтакте идеально ложится контент-маркетинг. Необходима команда, создающая уникальный видеоконтент. Благодаря наличию клипов во ВКонтакте возможно получить виральный охват по теме создания популярных песен с нуля. Все способы взаимодействия пользователя с контентом должны мотивировать к покупке синтезатора. Целевое действие, которое будет совершать пользователь для социальной сети в ВКонтакте – переход на лендинг, что тоже удобно осуществить через данную платформу.

Такой подход к ведению страницы ВК, конечно, более затратный, однако позволит создать комьюнити музыкальных продюсеров для получения заказов по рекомендациям.

Эффективные способы продвижения контента ВК – это посты в профильных пабликах, а также таргетированная реклама. Также не исключается таргетированная реклама на этой платформе, ведущая прямиком на лендинг, минуя платформу ВК.

Инфлюенс-маркетинг в музыкальной индустрии – очень дорогостоящее мероприятие, однако имеющее большое влияние на мотивацию к покупке. Если музыкальный продюсер увидит, что в новой песне популярный артист использовал конкретное устройство, то он наверняка захочет его приобрести. На данном этапе сложно оценить целесообразность таких интеграций, это влечет за собой большие риски в случае, если рекламная кампания провалится. Гораздо более эффективно – взаимодействие с микроинфлюенсерами, то есть с профильными блогерами, которые не имеют большой аудитории.

Взаимодействие с профильными СМИ и PR – также эффективный инструмент продвижения, однако сложность его использования заключается в том, что он практически не измерим. Этот инструмент необходим для создания имиджа и репутации бренда, а это в совокупности сможет мотивировать клиента к покупке.

Проанализированные инструменты коммуникации не подходят в равной степени для всех этапов воронки продаж. Ниже представлена таблица этапами развития продукта и использованными каналами коммуникации.

Таблица 3.4 – Распределение каналов коммуникации по этапам воронки продаж\*

Этап	SMM	Контекстная реклама	Инфлюенс-маркетинг	Ивенты, СМИ и PR	SEO
Знакомство	+		+	+	
Лояльность	+		+	+	
Желание	+	+	+		+
Приобретение		+			+

\*составлено автором

Далее необходимо определить затраты на каждую из платформ и составить воронку продаж для всех каналов коммуникации.

### 3.4 Моделирование воронки продаж для каналов коммуникации

Воронка продаж состоит из 4 основных этапов: знакомство с продуктом, лояльность клиента, желание и мотивация к покупке, приобретение товара. Финальное целевое действие клиента – покупка синтезатора. Ниже представлены целевые действия для каждого инструмента продвижения.

Таблица 3.5 – Инструменты и целевые действия для SMM\*

Этап	Инструмент	Целевое действие
Знакомство	Таргетинг, посевы, контент	Подписка на паблик ВКонтакте
Лояльность	Контент, посевы, ретаргетинг	Взаимодействие с контентом
Желание	Контент, ретаргетинг	Переход на сайт
Приобретение		

\*составлено автором

Таблица 3.6 – Инструменты и целевые действия для продвижения сайта\*

Этап	Инструмент	Целевое действие
Знакомство		
Лояльность		
Желание	SEO, Контекстная реклама	Переход на сайт, оставление контакта
Приобретение	SEO, Контекстная реклама, рассылка, звонки	Покупка

\*составлено автором

Таблица 3.7 – Инструменты и целевые действия для СМИ, ивентов и PR\*

Этап	Инструмент	Целевое действие
Знакомство	Выступление с продуктом, лекция, работа с комьюнити музыкантов	Подписка на паблик ВКонтакте

### Окончание таблицы 3.7

Этап	Инструмент	Целевое действие
Лояльность	Мастер классы, взаимодействие с музыкальным комьюнити	Подписка на паблик ВКонтакте
Желание		
Приобретение		

\* составлено автором

Таблица 3.8 – Инструменты и целевые действия для инфлюенс-маркетинга\*

Этап	Инструмент	Целевое действие
Знакомство	Обзоры на продукт	Подписка на паблик ВКонтакте
Лояльность	Обзоры на продукт, написание песен с помощью синтезатора	Подписка на паблик ВКонтакте
Желание	Обзоры на продукт, написание песен с помощью синтезатора	Переход на сайт
Приобретение		

\* составлено автором

Далее необходимо определить конверсии для каждого из видов продвижения, чтобы посчитать стоимость рекламной кампании

Таблица 3.9 – Конверсия для основных инструментов продвижения\*

Этап	СМИ, PR, ивенты		SMM		Инфлюенс-маркетинг		Продвижение сайта	
	Целевое действие	Конверсия	Целевое действие	Конверсия	Целевое действие	Конверсия	Целевое действие	Конверсия
Знакомство	Подписка	60,00%	Подписка	7,00%	Подписка	7,00%		
Лояльность	Подписка	40,00%	Взаимодействие с контентом	10,00%	Подписка	10,00%		
Желание		30,00%	Переход на сайт, оставление контакта	20%	Переход на сайт, оставление контакта	20%	Переход на сайт, оставление контакта	10,00%
Приобретение		20,00%	Переход на сайт, оставление контакта				Покупка	10,00%

\* составлено автором

Разные этапы конверсии для каждого из инструментов неодинаковые. Самый эффективный по показателю конверсии метод – это PR-акции, взаимодействие со СМИ и создание ивентов. Оффлайн-активности как нельзя лучше подходят для взаимодействия целевой аудитории с продуктом. Очевидно, что при посещении профильного мероприятия вовлечение и прохождение по воронке будет сильно выше обычного таргета по конверсии.

Далее необходимо оценить бюджеты, затрачиваемые на рекламу для каждого из каналов коммуникации. Модель построена относительно плана продаж, согласно которому необходимо продать 64 комплекта устройств за год существования компании.

Таблица 3.10 – Модель конверсий для каждого из каналов коммуникации\*

	СМИ, PR, ивенты		SMM		Инфлюенс-маркетинг		Продвижение сайта	
	На вход, чел	Конверсия, %	На вход, чел	Конверсия, %	На вход, чел	Конверсия, %	На вход, чел	Конверсия, %
Этап	250	60,00%	10000 0	7,00%	20000 0	8,00%		
Знакомство	150	40,00%	7000	10,00%	16000	10,00%		
Лояльность	60	30%	700	20%	1600	20,00%		
Желание	18	20,00%	140		320		478	12,00%
Приобретение	3,6				0		60,9 6	

\* составлено автором

Из инструментов для SMM необходимо выделить следующие: прямой таргетинг, ретаргетинг с целью вызвать желание покупки и ретаргетинг с целью повышения конверсии на покупки продукции. Ключевые сообщениями для блогеров также должны отличаться по каждому из этапов коммуникации с целевой аудиторией.

Далее необходимо оценить рекламный бюджет. Затраты на рекламные мероприятия взяты из расчета 40 рублей за клик при прямом таргетинге, 50 рублей при первом ретаргетинге, 100 рублей при третьем ретаргетинге. В

смету было заложено 5 ивентов со стоимостью 30000 рублей, 10 рекламных интеграций у блогеров со стоимостью 30000 рублей, контекстная реклама из расчета 100 рублей за конверсию. Цены за клик и интеграции намеренно были взяты максимальные для того, чтобы оценить жизнеспособность стартапа. Ниже представлена сводная таблицу с рекламным бюджетом.

Таблица 3.11 – Затраты на рекламные мероприятия\*

<b>Позиция</b>	<b>Затраты, рубли</b>
Затраты на оффлайн-ивенты	150 000
Таргетинг и посевы	210 000
Ретаргетинг лояльность-желание (50 рублей за клик)	118 000
Ретаргетинг желание-приобретение (100 рублей за клик)	47800
Инфлюенс-маркетинг	300 000
Контекст	47 800
<b>Суммарные затраты на рекламу</b>	<b>873 600</b>

\*составлено автором

Суммарные затраты на рекламу составляют 873 600. В процессе реализации рекламной кампании будет продано 64 синтезатора. Финансовая модель представлена в таблице ниже.

Таблица 3.12 – Финансовая модель стартапа\*

<b>Позиция</b>	<b>Сумма</b>
Суммарные затраты на рекламу	873 600
Выручка от реализации продукции	5 120 000
Выручка за вычетом налогов (6%)	4 812 800
Переменные издержки в год	4 800 000

\*составлено автором

Налог в 6% обусловлен тем, что будущее юридическое лицо будет пользоваться УСН системой, предположительно – 6% с дохода [50]. Таким образом, точка безубыточности стартапа – 64 модели синтезаторов в год.

После подсчета всех конверсий для всех инструментов продвижения и составления рекламного бюджета можно составить окончательную воронку продаж для стартапа:

Таблица 3.13 – Воронка продаж стартапа\*

Этап	Количество на входе	Конверсия
	300250	
Знакомство	23150	7,71%
Лояльность	2360	10,19%
Желание	496	21,02%
Приобретение	65	13,02%

\*составлено автором

### 3.5 Составление стратегии продвижения стартапа

Целью стратегии продвижения для стартап-проекта является 65 продаж устройства. В процессе расчета воронки продаж было получено большинство переменных издержек, связанных продвижением продукта. Основные постоянные издержки для стратегии продвижения представлены ниже:

- создание айдентики и брендбука продукта – 30 000 рублей;
- создание лендинга для продукта – 30 000 рублей.

После определения всех издержек, связанных с продвижением проекта необходимо составить стратегию интернет-продвижения для стартапа.

Стратегию продвижения было решено простроить в 2 этапа:

1. Подготовка фундамента – неспешное внедрение социальных сетей, составление айдентики и лендинга, договоренности с оффлайн-площадками, SMM стратегия и контент-план, налаживание контакта и

получение договоренностей с блогерами. Что примечательно, данные мероприятия возможны даже без наличия финального продукта и могут происходить параллельно с разработкой. За время данных мероприятий социальные сети смогут без особых денежных затрат накопить костяк целевой аудитории, с которой можно работать в дальнейшем. После запуска первой рекламной кампании часть мероприятий будет направлена на уже прогретую и заинтересованную аудиторию.

2. Выпуск продукции. Основной бюджет и силы стратегии продвижения направлены на данный этап. Выпуск продукции предусмотрен в 3 партии, под каждую партию должна быть сформирована своя рекламная кампания и отрефлексирована предыдущая. Последняя рекламная кампания приходится на предновогодние праздники, что является спланированным ходом, так как спрос на синтезаторы под конец года повышается примерно в 2 раза. Ниже представлена диаграмма Ганта продвижения стартап-проекта.



Рисунок 3.2 – Диаграмма Ганта\*

\* составлено автором

Для реализации стратегии необходим один календарный год. Полная стоимость реализации стратегии составляет 873 600 рублей. Команда проекта может на себя взять частичное выполнение задач стратегии. Реализация продаж начнется спустя 4 месяца работы, так как данная стратегия – фундамент запуска стартап-проекта. Согласно планам продаж на последующие 8 месяцев, выручка составит 4 812 800 рублей, что в несколько раз превосходит затраты на продвижение.

В третьей главе были подробно проработаны каналы коммуникации с целевой аудиторией, были выбраны релевантные тематике стартапа механизмы продвижения и определены самые эффективные пути взаимодействия с аудиторией. Также была сформирована стратегия продвижения, бюджет и диаграмма Ганта, отражающая протекание процессов во времени.

**ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА  
«СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»**

Студенту:

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>
ЗНМ02	Огородников Максим Игоревич

<b>Школа</b>	Школа инженерного предпринимательства	<b>Отделение (НОЦ)</b>	
<b>Уровень образования</b>	Магистратура	<b>Направление/специальность</b>	27.03.25 «Инноватика»

Тема ВКР:

Стратегия продвижения технологического стартапа «Аналоговый синтезатор с модулями обработки звука»	
<b>Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:</b>	
<p><i>1. Описание организационных условий реализации социальной ответственности – заинтересованные стороны (стейкхолдеры) программ социальной ответственности организации, проекта, инновационной разработки, на которых они оказывают воздействие;</i></p> <p><i>– стратегические цели организации, проекта, внедрения инновации, которые нуждаются в поддержке социальных программ;</i></p> <p><i>– цели текущих программ социальной ответственности организации</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- стейкхолдеры: клиенты, сотрудники, партнеры, инвесторы</li> <li>- стратегическая цель: «Создание технологичного продукта, соответствующего инженерным и промышленным стандартам для повышения экономической эффективности, капитализации, инвестиционной привлекательности предприятия при развитии необходимого уровня безопасности для окружающей среды и промышленной безопасности».</li> <li>- миссия: «Через технические решения и инновации развивать музыкальную индустрию России, давая возможность для творческой и профессиональной реализации жителям страны».</li> </ul>
<p><i>2. Законодательные и нормативные документы</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- трудовой кодекс РФ</li> <li>- законодательство РФ по охране труда</li> <li>- природоохранное законодательство</li> </ul>
<b>Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:</b>	
<p><i>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><i>– принципы корпоративной культуры исследуемой организации;</i></li> <li><i>– системы организации труда и его безопасности;</i></li> <li><i>– развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;</i></li> <li><i>– системы социальных гарантий организации;</i></li> <li><i>– оказание помощи работникам в критических ситуациях.</i></li> </ul>	<p>Корпоративная культура выражена во взаимодействии команды стартапа, пока что не закреплена нормативными актами</p> <p>Организация труда происходит с соблюдением всех необходимых мер безопасности</p> <p>Повышение квалификации является важной составляющей развития сотрудников</p> <p>Будущему предприятию необходимо активно участвовать системах социальных гарантий и оказанию помощи работникам в критических ситуациях</p>
<p><i>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><i>– содействие охране окружающей среды;</i></li> <li><i>– взаимодействие с местным сообществом и местной властью;</i></li> </ul>	<p>Внешняя социальная ответственность направлена на:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- деятельность по охране природы и окружающей среды.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>– спонсорство и корпоративная благотворительность;</li> <li>– влияние разработки, проекта, инновации на стейкхолдеров</li> <li>– влияние разработки, проекта, инновации на окружающую среду, возможное содействие охране окружающей среды;</li> <li>– ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров),</li> <li>– готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- активное взаимодействи с местным сообществом и местной властью.</li> <li>- ответственность перед социальным обществом, сотрудниками и студентами, поскольку оказывает влияние на общественный сектор.</li> </ul>
<p><b>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• анализ правовых норм трудового законодательства;</li> <li>• анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов;</li> </ul> <p>анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.</p>	<p>Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности закреплены:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- трудовым кодексом Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ;</li> <li>- свидетельство о государственной регистрации;</li> </ul>
<p><b>Перечень графического материала:</b></p>	
<p>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</p>	

Дата выдачи задания по линейному графику	31.01.2022 г.
------------------------------------------	---------------

**Задание выдал:**

Руководитель ООП, должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Павлова И.А.	канд. экон. наук, доцент		31.01.2022 г.

**Консультант:**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Н.В.	канд. филол. наук, доцент		31.01.2022 г.

**Задание принял к исполнению студент:**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Огородников М.И.		31.01.2022 г.

## **4 Социальная ответственность**

### **4.1 Сущность корпоративной социальной ответственности**

Корпоративная социальная ответственность (КСО) – это концепция, в соответствии с которой организации учитывают интересы общества, беря на себя ответственность за влияние их деятельности на заказчиков, поставщиков, работников, акционеров, местные сообщества и прочие заинтересованные стороны общественной сферы.

Корпоративная социальная ответственность может выражаться в разных формах, представленных ниже.

- благотворительность или волонтерство;
- социальные программы;
- спонсорство;
- социальное предпринимательство;
- социально ответственный маркетинг;

Самая распространенная форма КСО – благотворительность или волонтерство. Эта форма КСО позволяет создавать компании социальные программы, которые не являются основной деятельностью компании, но которые направлены на улучшения общества.

По формам КСО делятся на 2 типа: внутренние и внешние. Внутренние направлены преимущественно на организационный капитал компании, в то время как внешние направлены на адаптацию к постоянно меняющимся мировым условиям.

По А. Кэроллу существует несколько уровней социальной ответственности. Данная пирамида представлена на рисунке ниже.



Рисунок 4.1 – Элементы социальной ответственности корпорации

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

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

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

Филантропическая ответственность побуждает компанию к действиям, направленным на поддержание и развитие благосостояния общества через добровольное участие в реализации социальных программ<sup>3</sup>.

В России КСО регламентируется следующими положениями и рекомендациями:

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

2. Серией международных стандартов систем экологического менеджмента ISO 14000. Центральным документом стандарта считается ISO

14001 «Спецификации и руководство по использованию систем экологического менеджмента». Здесь установлены требования к системе экологического менеджмента любого предприятия. В стандарте приведены основные термины и определения, а также изложены рекомендации в области экологической политики, планирования, целей и задач, программы и системы экологического менеджмента.

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

4. SA 8000 – устанавливает нормы ответственности работодателя в области условий труда. В приведенных выше стандартах можно найти основные определения КСО и элементов.

#### 4.2 Цели и задачи программы КСО для стартапа

Для принесения КСО пользы будущему предприятию необходимо внедрение их в стратегию компании. Ниже представлена сводная таблица с миссией, стратегией и целями для КСО.

Таблица 4.1 – Миссия, стратегия и цели КСО\*

Миссия стартапа	Цели КСО
Через технические решения и инновации развивать музыкальную индустрию России, давая возможность для творческой и профессиональной реализации жителям страны	– выход на российский рынок;
Создание технологичного продукта, соответствующего инженерным и индустриальным стандартам для повышения экономической эффективности, капитализации, инвестиционной привлекательности предприятия при развитии необходимого уровня безопасности для окружающей среды и промышленной безопасности	– имидж и репутация; – стратегическая устойчивость развития; – реклама продукта.

\* составлено автором

Исходя из целей КСО необходимо сформировать стейкхолдеров будущего проекта и подобрать для них наиболее подходящие мероприятия.

### 4.3 Стейкхолдеры программы КСО

Стейкхолдерами или заинтересованными лицами называется любое сообщество внутри организации, или вне ее, предъявляющее определенные требования к результатам деятельности организации и характеризующееся определенной скоростью реакции. В соответствии с целями КСО в таблице ниже представлены основные стейкхолдеры стартапа.

Таблица 4.2 – Определение стейкхолдеров\*

Цели КСО	Стейкхолдеры
Выход на российский рынок	Инвесторы, клиенты, сотрудники
Имидж и репутация	Инвесторы, клиенты, партнеры
Стратегическая устойчивость развития	Сотрудники, партнеры, клиенты, инвесторы
Реклама продукта	Клиенты

\*составлено автором

Из таблицы выше видно, что стейкхолдеры не разделены четко по целям компании, а принадлежат сразу нескольким целям. Это весьма удобно, так как реализация одного направления деятельности повлияет сразу на несколько целевых групп.

Как было отмечено выше, все цели КСО пересекаются между собой и влияют друг на друга. Достижение текущих целей позволит масштабировать производства, расширить кадровый состав, а также привлечь инвесторов и расширить клиентскую базу, что в конечном итоге повысит прибыльность предприятия.

#### 4.4 Определение элементов программы КСО

Для определения элементов программы КСО важно учесть множество факторов. Среди них можно выделить: сферу деятельности компании, размер, финансовые возможности и т.д.

Технологическая разработка стартапа принадлежит блоку музыкальной индустрии. Формирование программ КСО должно проходить с учетом специфики компании: компания находится на самом начальном этапе развития, имеет достаточно малое количество денежных ресурсов. Ниже представлены основные элементы программы КСО.

Таблица 4.3 – Элементы программы КСО\*

Стейкхолдеры	Описание элемента	Ожидаемый результат
Клиенты	Социально-ответственное поведение	Лояльность
Сотрудники	Социально значимый маркетинг	Повышение квалификации
Партнеры	Благотворительные пожертвования	Имидж и репутация
Инвесторы	Социально-ответственное поведение	Выход на российский рынок

\*составлено автором

Для клиентов важно качество и доступность продукта. Поэтому для данной целевой группы наибольшим образом подходит социально ответственное поведение.

Сотрудники в первую очередь имеет запрос на адекватную заработную плату, карьерный рост, атмосферу компании, адекватных режима труда и руководства. Данной целевой группе наибольшим образом подходит

социально значимый маркетинг, который позволяет выделять средства с продажи продукции на социальные нужды сотрудников.

#### 4.5 Затраты на программы КСО

При определении мероприятий КСО необходимо сопоставить стейкхолдеров компании, их интересы и мероприятия, которые их могут затронуть.

Таблица 4.4 – Оценочные затраты для мероприятий КСО\*

<b>Мероприятие</b>	<b>Единица измерения</b>	<b>Период</b>	<b>Стоимость реализации на планируемый период</b>
Обучение персонала	руб.	год	100000
Медицинское страхование	руб.	год	43830
Благотворительность	руб.	год	50000

\* составлено автором

Учитывая специфику стартап-проекта, необходима реализация благотворительных мероприятий в секторе музыкальной индустрии. Существует множество благотворительных музыкальных концертов, в которых будущая компания может стать партнером или спонсором. Например, концерт «Поможем детям вместе», в рамках которого приглашаются популярные артисты, а вырученные деньги идут на помощь детям с ограниченными возможностями здоровья. Также этой концепции отзываются мероприятия, проводимые фондом «Добрые сердца». В рамках своей деятельности фонд реализует развлекательные и массовые мероприятия с целью помощи детям с ДЦП.

## 4.6 Ожидаемая эффективность программы КСО

Оценка эффективности разработанной программы КСО, должна строиться на основе принципов эффективности затрат на мероприятия и ожидаемых от мероприятий результатов. Ожидаемые результаты программы представлены в таблице ниже.

Таблица 4.5 – Оценка эффективности мероприятий КСО\*

Мероприятие	Затраты	Эффект для компании	Эффект для общества
Расходы, связанные с обучением	100000	Повышение квалификации сотрудника	Повышение качества творческой сферы жизни посредством инновационного продукта, разработанного квалифицированными специалистами
Медицинское страхование	43830	Сохранение здоровья работников,	Обеспечение долголетия и здоровья жителей стороны
Благотворительность	50000	Улучшение имиджа предприятия	Финансовая поддержка организаций, проводящих благотворительные концерты

\*составлено автором

Из таблицы выше видно, что ежегодные затраты на мероприятия КСО должны составлять ориентировочно 193830 рублей, что является значительной суммой на старте деятельности предприятия.

Соотношение затрат к получаемому социальному эффекту является более чем оптимальным, поскольку при сохранении здоровья и жизни сотруднику, будущая компания может своевременно создавать продукт, а общество имеет большее количество здоровых людей.

Расходы, потраченные на обучения работников, позволят обеспечить карьерный рост сотруднику, а иные члены общества получают возможность для творческой реализации себя.

Благотворительные мероприятия улучшают имидж и репутацию предприятия, но также являются способом финансовой поддержки проектов, принадлежащих музыкальной индустрии.

#### **4.7 Выводы**

Миссия стартапа «Аналоговый синтезатор с модулями обработки звука» – через технические решения и инновации развивать музыкальную индустрию России, давая возможность для творческой и профессиональной реализации жителям страны.

Программа КСО для разработки стартапа оказывает влияние на общество путем создания инструмента для творческой реализации. В связи с этим были поставлены следующие цели перед КСО:

- выход на российский рынок;
- имидж и репутация;
- стратегическая устойчивость развития;
- реклама продукта.

Основные стейкхолдеры проекта:

- клиенты;
- инвесторы;
- сотрудники;
- партнеры.

Стейкхолдеры не разделены четко по целям компании, а принадлежат сразу нескольким целям. Это весьма удобно, так как реализация одного направления деятельности повлияет сразу на несколько целевых групп.

Ежегодные затраты на мероприятия КСО должны составлять ориентировочно 193830 рублей, что является значительной суммой на старте деятельности предприятия. Учитывая это, компания не имеет возможности к реализации программы в полной мере, однако стратегически отработка этих

целей очень важна как для внутренних стейкхолдеров компании, так и для общества.

## **Заключение**

В ходе работы была рассмотрена новая технологическая разработка в области музыкальной индустрии – стартап «Аналоговый синтезатор с модулями обработки звука».

В рамках исследования необходимо было разработать стратегию продвижения в интернете для вывода продукта на рынок, привлечения первых клиентов, наращивание объема продаж и обеспечения прибыльности компании.

В процессе достижения поставленной цели были получены следующие результаты:

1. Изучены теоретические основы разработки стратегии продвижения. Рассмотрены основные цели стратегии продвижения, принципы и подходы маркетинговых коммуникаций бренда, виды стратегий интернет-продвижения. Построена схема разработки стратегии продвижения для стартапа. При изучении существующих каналов коммуникации и инструментов продвижения была дана оценка плюсов и минусов каждого из представленных инструментов.

2. Определены этапы построения эффективной стратегии интернет-продвижения компании, товаров или услуг, включающие в себя задачи анализа, проектирования и оценки эффективности инструментов. Данные этапы можно использовать для разработки стратегии интернет-продвижения компании.

3. Спроектирована модель бизнеса будущего стартап-проекта. В результате SWOT-анализа отрасли были определены слабые и сильные стороны для компании и отрасли в целом. Результаты анализа рынка были получены тезисы для определения целевой аудитории и конкурентных преимуществ проекта.

4. Проведен полный анализ целевой аудитории. Были изучено российское музыкальное сообщество и выделено 3 сегмента, с которыми в

дальнейшем можно работать. Были поставлены требования к ЦА и на их основе выбран приоритетный сегмент для работы.

6. В результате конкурентного анализа были получены отличительные особенности продукта, на которые необходимо сделать акцент при составлении стратегии и взаимодействии с потенциальными клиентами.

7. Сформулировано уникальное торговое предложение для продвижения стартапа, составлен кодовый замок. Уникальное торговое предложение: наличие цельного устройства для создания музыки со множеством сменных модулей звуковых эффектов.

8. Проведен анализ выгод и преимуществ продукта для последующего внедрения в стратегию продвижения стартапа.

9. Выбраны и проработаны каналы коммуникации для наибольшей эффективности взаимодействия с целевой аудиторией стартапа. Составлена воронка продаж для каналов коммуникации. Определен бюджет на каждую из площадок.

10. Сформирована диаграмма Ганта для продвижения будущего стартап-проекта.

Анализ каналов коммуникации показал, что инфлюенс-маркетинг является одним из наиболее эффективных инструментов продвижения в секторе B2C в музыкальной сфере. SMM также показал себя крайне эффективным инструментом продвижения. Контекстная реклама для этой ниши свободна, российские конкуренты не занимаются продвижением своих товаров через поисковые запросы.

## Список использованных источников

1. Разработка стратегии продвижения: 4 важных вопроса и 4 типа стратегии. – Текст: электронный / Онлайн-журнал, 25 мая 2020. – Открытие. Академия бизнеса, Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://academyopen.ru/journal/254> (дата обращения: 10.06.2022).

2. Из чего состоит интернет-маркетинг. – Текст: электронный, 18 декабря 2020. – Интернет-маркетинг с нуля, Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://tilda.education/courses/marketing/internet-marketing-beginning/> (дата обращения: 10.06.2022).

3. Стратегии продвижения на рынке: push и pull-маркетинг. – Текст: электронный / Повышение продаж, 20 ноября 2020. – 1PS.RU, Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://1ps.ru/blog/ctr/2020/strategii-prodvizheniya-na-rynke-push-i-pull-marketing/> (дата обращения: 10.06.2022).

4. Базовые конкурентные стратегии по Майклу Портеру. – Текст: электронный / Статьи, 5 сентября 2017. – iTeam, Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://blog.iteam.ru/bazovye-konkurentnye-strategii-po-majklu-porteru/> (дата обращения: 10.06.2022).

5. 4P или 4C. – Текст: электронный / Организация маркетинга, 5 марта 2003. – Энциклопедия маркетинга, Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/4c.htm> (дата обращения: 10.06.2022).

6. Бизнес-модель Остервальдера — прекрасный инструмент оценки и проработки идей и проектов. – Текст: электронный / База знани. – BRP ADVICE, Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://brpAdvice.ru/baza-znaniy/biznes-model-ostervaldera-prekrasnyj-instrument-ocenki-i-prorabotki-idej-i-proektov/> (дата обращения: 10.06.2022).

7. Как рассчитать рекламный бюджет компании. – Текст: электронный. – Sberbank, Москва. – Обновляется в течение суток. – URL:

[https://www.sberbank.ru/ru/s\\_m\\_business/pro\\_business/pravilno-rasschityvaem-reklamnyj-bjudzhet-kompanii/](https://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/pro_business/pravilno-rasschityvaem-reklamnyj-bjudzhet-kompanii/) (дата обращения: 10.06.2022).

8. Разработка стратегии развития: методы и этапы. – Текст: электронный / Публикации. – Strategium space, Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://strategium.space/news/razrabotka-strategii-etapy-metody/> (дата обращения: 10.06.2022).

9. Маркетинговая стратегия. – Текст: электронный / Словарь. – Email Soldiers, Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_m/abc\\_marketing\\_strategy/](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/abc_marketing_strategy/) (дата обращения: 10.06.2022).

10. Свойство преимущества выгода. – Текст: электронный / Рубрики. – In-scale. Блог о маркетинге, Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://in-scale.ru/blog/svoystvo-preimushhestvo-vygoda/> (дата обращения: 10.06.2022).

11. Шаблон ценностного предложения. – Текст: электронный / База знаний. – Rocketyze, Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://rocketyze.com/base/shablon-cennostnogo-predlozheniya/> (дата обращения: 10.06.2022).

12. Целевая аудитория. – Текст: электронный / Полезное. – Unisender, Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-tselevaya-auditoriya/> (дата обращения: 10.06.2022).

13. 12 шагов для проведения конкурентного анализа. – Текст: электронный / Статьи. – Roistat.Blog, Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://roistat.com/rublog/konkurentnij-analiz/> (дата обращения: 10.06.2022).

14. Памятка руководителю и топ-менеджеру: как провести аудит интернет-маркетинга. – Текст: электронный / Маркетинг. – Completo. B2B Magazine, Москва. – Обновляется в течение суток. – URL:

<https://blog.completo.ru/kak-provesti-audit-internet-marketinga/> (дата обращения: 10.06.2022).

15. Коммуникативная стратегия. – Текст: электронный / Словарь. – Записки маркетолога, Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_k/communicative-strategy/](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/communicative-strategy/) (дата обращения: 10.06.2022).

16. 7 шагов к построению эффективной воронки продаж. – Текст: электронный, 4 декабря 2018. – VC.ru, Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://vc.ru/marketing/52388-7-shagov-k-postroeniyu-effektivnoy-voronki-prodazh> (дата обращения: 10.06.2022).

17. AIDA: как использовать в маркетинге и продажах. – Текст: электронный / Активация и продажи, 6 октября 2021. – Carrot quest. Блог, Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.carrotquest.io/blog/aida/> (дата обращения: 10.06.2022).

18. Что такое маркетинговая воронка. – Текст: электронный, 21 ноября 2016. – Experito, Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://ru.experito.io/blog/2016/11/21/chto-takoe-marketingovaya-voronka/> (дата обращения: 10.06.2022).

19. Маркетинговые коммуникации. Виды и инструменты маркетинговых коммуникаций. – Текст: электронный / Блог, 10 декабря 2014. – Koloro brand design, Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/marketingovye-kommunikacii-vidy-i-instrumenty-marketingovyh-kommunikacij.html> (дата обращения: 10.06.2022).

20. Как сегодня запускать рекламу в «Яндекс.Директ» – пошаговый гайд. – Текст: электронный / Блог, 9 ноября 2021. – TextTerra, Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://texterra.ru/blog/poshagovoe-rukovodstvo-po-yandeks-direkt-dlya-novichkov.html> (дата обращения: 10.06.2022).

21. Чем таргетированная реклама отличается от контекстной? – Текст: электронный / Блог, 22 октября 2020. – Convert Monster, Москва. –

Обновляется в течение суток. – URL: <https://convertmonster.ru/blog/targeted-advertising/chem-targetirovannaya-reklama-otlichaetsya-ot-kontekstnoj/> (дата обращения: 10.06.2022).

22. Медийная реклама: что это такое и как она работает. – Текст: электронный / Медийная реклама, 20 мая 2022. – MediaNation, Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://medianation.ru/blog/mediynaya-reklama/mediynaya-reklama-cto-eto-takoe-i-kak-ona-rabotaet/> (дата обращения: 10.06.2022).

23. Как составить SMM-стратегию и поставить цели и задачи . – Текст: электронный / База знаний, 11 мая 2021. – GeekBrains ИТ-образование, Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://gb.ru/posts/kak-sostavit-smm-strategiyu-i-postavit-celi-i-zadachi> (дата обращения: 10.06.2022).

24. Реклама в социальных сетях. – Текст: электронный / Блог, 2 марта 2020. – AMDG, Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://amdg.ru/blog/reklama-v-socialnyh-setyah/> (дата обращения: 10.06.2022).

25. Этапы SEO-продвижения. – Текст: электронный / Блог, 21 декабря 2020. – КОКОС.com, Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://kokos.com/blog/ehrapy-seo-prodvizheniya-sajta/> (дата обращения: 10.06.2022).

26. Нативная реклама имеет гораздо больше шансов стать вирусной... и ещё 49 фактов о нативе. – Текст: электронный / Блог, 24 ноября 2016. – Молоко. Креативное агенство, Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://mlk.by/blog/znanija/nativnaja-reklama-imeet-gorazdo-bolshe-shansov-stat-virusnoj/> (дата обращения: 10.06.2022).

27. Что такое контент-маркетинг? Основы. – Текст: электронный / Глоссарий. – SendPulse, Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/content-marketing> (дата обращения: 10.06.2022).

28. Как оценить эффективность стратегического управления компанией и что на нее влияет. – Текст: электронный / Стратегический

менеджмент, 1 декабря 2020. – Aktiv Financial Academy – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://finacademy.net/materials/article/effektivnost-strategicheskogo-upravleniya> (дата обращения: 10.06.2022).

29. Рынок живой музыки в России уступит место стримингу. – Текст: электронный / Медиа, 29 сентября 2020. – ПРАЙМ. Агентство экономической информации – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://1prime.ru/business/20200929/832084482.html> (дата обращения: 10.06.2022).

30. DJ DIMIXER. – Текст: электронный. – YouTube, США. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.youtube.com/c/dimixerdj> (дата обращения: 10.06.2022).

31. Google.trends, США. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=RU&q=%D1%81%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%B7%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80> (дата обращения: 10.06.2022). – Текст: электронный.

32. Уставшая страна: с какими настройками Россия вступает в 2022 год. – Текст: электронный / Общество: 22 декабря 2021. – Forbes, Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.forbes.ru/society/450563-ustavsaa-strana-s-kakimi-nastroeniami-rossia-vstupayet-v-2022-god> (дата обращения: 10.06.2022).

33. Фонд содействия инновациям. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://fasie.ru/> (дата обращения: 10.06.2022). – Текст: электронный.

34. Кризис полупроводников быстро не разрешится. – Текст: электронный / Аналитики, 11 ноября 2021. – Investing.com, Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://ru.investing.com/analysis/article-200287479> (дата обращения: 10.06.2022).

35. Почему растут тарифы на грузоперевозку? Как изменились спрос и предложение в 2021 году? – Текст: электронный / Блог. – Мониторинг АВТО, Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.monitoring-auto.ru/blog/2021/04/pochemu-rastet-tarif-y-na-gruzoperevozku-kak-izmenilis-spros-i-predlozhenie-v-2021-godu/> (дата обращения: 10.06.2022).

36. Изменения в законодательстве: что будет с бизнесом в 2021 году. – Текст: электронный / Статьи, 16 декабря 2020. – Бух. 1С. Интернет-ресурс для бухгалтеров, Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://buh.ru/articles/documents/121645/> (дата обращения: 10.06.2022).

37. «Цифра» растет: как развивается автоматизация производств в России. – Текст: электронный / Новости, 30 июля 2018. – РБК+, Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://plus.rbc.ru/news/5b5e4f937a8aa9225f10e22a> (дата обращения: 10.06.2022).

38. Каждое третье российское предприятие убыточно. – Текст: электронный / Экономика, 26 июля 2020. Ведомости, Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2020/07/26/835371-trete-ubitochno> (дата обращения: 10.06.2022).

39. Targethunter – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://targethunter.ru/> – (дата обращения: 10.06.2022). – Текст: электронный.

40. Uplab – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: [uplab.ru/blog/tone-of-voice-of-the-brand](http://uplab.ru/blog/tone-of-voice-of-the-brand) – (дата обращения: 10.06.2022). – Текст: электронный.

41. MusicMag – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://mmag.ru/> – (дата обращения: 10.06.2022). – Текст: электронный.

42. Звуковые объекты. – Текст: электронный. – VK, Санкт-Петербург. – Обновляется в течение суток. – URL: [https://vk.com/sound\\_objects/](https://vk.com/sound_objects/) – (дата обращения: 10.06.2022)

43. Infradeep – Новосибирск. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://infradeep.tech/> – (дата обращения: 10.06.2022). – Текст: электронный.
44. ELTA Music – Латвия. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.eltamusic.com/> – (дата обращения: 10.06.2022). – Текст: электронный.
45. SSSR Labs. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: [https://www.sssrlabs.com/product-category/vg\\_line/](https://www.sssrlabs.com/product-category/vg_line/) – (дата обращения: 10.06.2022). – Текст: электронный.
46. Moog – США. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.moogmusic.com/> – (дата обращения: 10.06.2022). – Текст: электронный.
47. Erica Synths – Латвия. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.ericasyths.lv/> – (дата обращения: 10.06.2022). – Текст: электронный.
48. MusicMag. – Текст: электронный. – VK, Санкт-Петербург. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://vk.com/mmagru/> – (дата обращения: 10.06.2022).
49. Яндекс. Подбор слов – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://wordstat.yandex.ru/> – (дата обращения: 10.06.2022). – Текст: электронный.
50. Федеральная налоговая служба: официальный сайт. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.nalog.gov.ru/rn77/taxation/taxes/usn/> – (дата обращения: 10.06.2022). – Текст: электронный.

## Приложение А. Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке

(Обязательное)

### Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке

#### Theoretical Foundations of Developing Internet Promotion Strategy

Студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Огородников Максим Игоревич		

Консультант ШИП (руководитель ВКР)

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

Консультант – доцент ШБИП ОИЯ

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШБИП	Полякова Наталья Владимировна	канд. филол. наук, доцент		

## 1.1 The Concept and Characteristics of a Promotion Strategy

Promotion strategy is a set of activities that are aimed at increasing the effectiveness of product sales. Activities are implemented through communication with the consumer, employee or other stakeholder in order to form a positive attitude of the consumer to the company's brand. Below are the main functions of promotion:

- notification of an unknown product at the introduction stage;
- persuasion – the formation of attitudes to an already known product together with a particular brand; persuasion can be positive, used mainly at the stage of growth, when the product is simply promoted, and competitive, when the emphasis is on the competitive advantages;
- reminder – a tool to fortify consumer attitudes to the product at the stage of maturity, as well as to revive interest lost in the decline stage of the product life cycle.

The main components of the promotion strategy are:

- personal sales;
- advertisement;
- sales promotion;
- marketing;
- PR.

Through a promotion strategy, you can assess risks, identify free market segments or ways to enter already occupied niches, and determine the basis for a media and creative campaign.

To develop a promotional strategy, it is necessary to understand its goals, opportunities and features of the company and product. There are many different divisions of marketing strategy development. There are two main types of promotional strategies: push and pull.

According to Michael Porter's marketing strategy, there are three types of strategies:

1) Differentiation is the creation of a unique product in the industry. It is suitable for promoting a qualitatively new, innovative product that has no competitors on the market.

2) Cost leadership – achieving the lowest possible cost by the company and creating the best price for the customer.

3) Focusing. This strategy is currently the most popular. It involves focusing on a particular niche, a particular segment, a thorough study of the target audience for a clear hit in its interests and needs.

Internet promotion is an important part of the promotion strategy. To develop an Internet promotion strategy, it is necessary to understand absolutely all the processes of the company, then choose communication channels and tools, as well as follow the steps of creating a strategy.

A fundamental part of strategy planning is the study of the customer journey, that is, the behavior of the customer from the formation of a need to the purchase of the product. Channels of communication are also an important part of the strategy. The pitch and theses of positioning are not universal, each channel has its own specifics.

There are three approaches in Internet marketing strategy execution: product orientation, market orientation and mixed orientation.

The main goal of the company in product orientation (4P) is to fill the market with a large volume of low-cost products, preferably suitable for every possible customer. This goal is promoted by knowing the product and what is associated with it for continuous improvement. Marketing for such companies is based on four main parameters: price, product, promotion, place.

The goal of companies that are market-oriented (4C) is to have a more nuanced approach that focuses on attracting and working with as many customers as possible. Companies that operate under this scheme gain an advantage in the marketplace by knowing their customers' needs and carrying out the product they need. Marketing for such companies is based initially on other four parameters: consumer, cost, and convenience.

The mixed model, on the other hand, considers both 4P and 4C. The result is a comprehensive model that includes the necessary parameters.

There is another issue, which is the factors for a company to dominate the market. For a company to lead over competitors in its category, it must have superiority in one of the main parameters: operational excellence, product and service quality, and customer orientation. To identify the advantages it is necessary to conduct an analysis of the competitive environment.

## **1.2 The Process of Developing an Internet Promotion Strategy**

Formation of strategic planning represents the target benchmarks of the promotion strategy and forecast of the results of implementation. Tactical planning allows to develop a set of actions and activities for the operational implementation of the promotion strategy. Planning determines the budget, including the system of promotion of goods and services of the company.

Based on the characteristics and principles of the promotion strategy and strategic planning system in the company, the steps to build a strategy for internet promotion were developed.

Stages in the development of an Internet promotion strategy:

- 1) Description of the company's business model;
- 2) The choice of promotion goals and indicators to evaluate their effectiveness;
- 3) Research the needs of the target audience and its segmentation;
- 4) Analysis of competitors, identifying competitive advantages and disadvantages that should be refined;
- 5) Study the customer from need to purchase and use the product;
- 6) Audit of the current Internet marketing, SWOT-analysis.
- 7) Development of a promotion strategy that is based on three elements: marketing, media and creative strategy. The description of the strategy includes:

- designation of the brand, the development of a unique selling proposition;
- the choice of promotion means elaboration of key events for each audience segment;
- selection and justification of promotion tools;
- building marketing with the distribution of promotional tools for each stage;
- selection of indicators and tools to establish the effectiveness of the tools at each stage;

8) Defining the budget and timing of the promotion.

Next is the creation of a promotion strategy, its control and adjustment, as well as evaluating the effectiveness of the strategy.

The goals and objectives of Internet promotion are shaped by the goals and objectives of digital marketing which depend on the marketing strategy. The marketing strategy is shaped by the business development strategy. Further, the business development strategy depends on the business model.

The promotion strategy is based on business development, which includes a mission, goals and objectives.

A company's mission is a serious component of business, representing the company's reason and contribution to society. The mission enables the company to have a value reference point for setting further goals.

Strategic goals are also important for business. For example, improving the training of employees, creating a favorable climate in the company. The development strategy also includes production moments, logistics, finance, and marketing. All of these goals form a single structure.

Based on the company's development strategy, marketing strategy goals are developed, such as:

- increase in sales;
- increase in market share;
- the release of new products;

- leadership in its segment;
- expansion of the dealer network;
- increasing the number of customers, suppliers and others.

An electronic marketing system (EMS) supports all of an organization's marketing. It includes Internet marketing, mobile device and app communications, CRM systems with customer databases, Big Data analysis and forecasting systems, IP telephony, and Web and business analytics.

After defining the general objectives of Internet marketing should be formed by SMART.

To form a goal for Internet marketing, it is necessary to think about the positioning of the company. This is the formation of a fine image, the image in the eyes of consumers. The unique selling proposition is formed from elements of the company's business model, focusing on specific features of the product or technology.

The value proposition is a clear and ordinary statement of the benefits that consumers will receive when they buy a product or service. It defines a company's value, which gives a competitive advantage, a distinction from other brands.

Ostarvald's model addresses issues such as:

- what urges a person to buy;
- what the client's needs are;
- reasons for purchase;
- what the client fears;
- why the client is not sure of the right purchase, what barriers exist;
- what other companies product people use to solve the same problem;
- how the product works, how it differs in its characteristics;
- what qualities the product has;
- what feelings the use of the product evokes.

The value proposition scheme allows you to make a connection between customer desires and the characteristics of the product or service.

**Properties** are a real description of how the product works and what benefits it brings. It should inspire confidence in the customer.

**Benefits** are how a product is useful, how with its distinctive features it makes life easier for the customer, bringing pleasure or solving a problem.

**Impressions** represents the emotion of owning a product. This item differs from properties and benefits in that it refers to the emotional reasons for buying the product.

This parts are based on neurolinguistic programming and psychological studies of motivation.

Desires are the emotional driving force behind decisions, what the client wants to be, do, or have. All of the client's desires are focused on how he or she would like to improve his or her life. For example, when choosing a car, people often choose it not because of its ability to drive from point A to point B, but because of the emotions and associations it evokes.

Needs are the common-sense needs of the client that should be met. Needs say more about rational motives.

Fears are the dark side of decision-making. People are afraid of making a mistake, missing or losing something. Fears can be a powerful driver of purchasing behavior and a hidden source of desire and need. Changing any familiar product to a new one often involves fear of change.

Substitutes are not only obvious, direct competitors, but also how people in general solve their problem. If the product does not solve the problem better than other existing ways, then the value proposition cannot be considered valid.

Customer development and in-depth interviews can be used to fill out a value proposition diagram, it is important to carefully examine likely customers.

For an Internet promotion strategy, you need to mark the target audience, to perform segmentation.

The target audience is the potential and actual consumers who make purchasing decisions. It is important to understand what influences a customer's choice, what sources of information they use to obtain data about products and

places to sell them, what the customer is interested in the products, and the purpose of their purchases.

In addition to the market of potential customers should also make an analysis of competitors. To do this you need to compare the following indicators:

- positioning;
- pricing policy;
- assortment;
- customer service;
- promotional tools;
- implementation budgets;
- engagement, conversion and retention tools.

You need to perform an analysis of your own company's Internet marketing, which includes:

- an audit of current online advertising;
- site audit (technical, SEO, marketing, usability);
- Web analytics settings;
- the quality of leads from the Internet;
- processing of leads from the Internet;
- an audit of CRM-system, telephony.

It is necessary to think about the points of distribution, forming a sales funnel. For each point, you choose your own tools and performance evaluation parameters. You can outline the basic points of the marketing funnel:

The attraction stage. At this stage, we think of ways of getting the audience to the desired site. As such ways can be specified groups in social media, a site, contact information.

2. stage of involvement. The task of the stage is to form the interest of the audience in the product.

3. conversion stage. At this stage, the contact information of interested parties is collected and ways of working with them are thought through.

4. the retention stage. At this stage, contact data of interested persons is collected and ways of working with them are thought through.

Thus, the description of the life cycle of attracted audience and its segments comes down to a step-by-step formulation of actions taken to achieve the ultimate goal: attraction and retention.

Budgeting involves the cost of implementing a product promotion strategy. This introduces a criterion called efficiency evaluation, which analyzes the payback parameter and the effect of the activities carried out. [5].

### **1.3 The Main Types of Internet Channels and Promotion Tools**

The most effective strategy for product promotion in the modern world comes down to the use of the Internet. This makes it possible both to increase the reach of the audience and to collect more reliable statistics on the progress of the promotion strategy for subsequent (if necessary) adjustments. The most effective tool used in SMM is content marketing.

Content marketing includes a set of methods for distributing material. The material can be videos, posts on social media, blogs, etc. It is worth noting that content marketing by itself is not the main way to promote a brand, but it allows you to warm up the interest of your audience.

Creating a content marketing strategy is not just about writing any text on the topic. It is necessary to fully immerse yourself in the topic, to become an expert in it, because the content will be demanded by the audience only if it is actually useful. In addition, it is necessary to constantly analyze the interests of the target audience, its problems, follow the events and trends on the Internet.

The implementation of content marketing includes the following points: the development of a long-term plan for the creation of content, its distribution, the allocation of the necessary financial resources for these stages of work. At the same time, as noted earlier, in the process of implementation there is an adjustment of the content marketing strategy.

The benefits of content marketing are:

- covering both existing demand and creating new demand;
- the effect on the reputation of the expert in the market.

Content marketing is built on two elements: content and distribution channels.

The main methods used in content marketing are:

- blogging. It is the form of a company blog. Allows you to reduce the information gap between the company and the end consumer;
- linkbyte. Aimed at disseminating information to the masses by presenting this information in simple and effective graphic or text forms. For example, infographics, posts, articles. Quoting such content increases the chances of successful product promotion;
- guest posts. Realized through publication on thematic resources;
- video creation. One of the most effective tools for live demonstration of product functionality, collecting feedback and attracting a new audience. In addition, a video blog can help increase a company's reputation rating;
- conducting webinars. Introducing the user to the products in the format of short courses;
- podcasting. A format for distributing information about a product through audio broadcasting. The principle resembles that of radio broadcasting. Can be implemented as own or guest.

An important tool of interaction between the consumer and the company today is the website. In essence, it is the face of the company, and allows you to create an initial impression of it and give the necessary information.

The site solves the following problems:

- provide necessary information about the product; talk about the product and its characteristics of interest to customers;
- providing evidence of quality (reviews, certificates, tests);
- feedback from the consumer; answering questions from users;
- advice on acquisition formats.

Contextual and targeted advertising promotes the sale, collecting contact data. Part of the implementation of such advertising is a landing page that offers services for the purchase of the product, as well as creating an incentive to purchase.

In addition to promotion through the Internet, it is possible to use various applications. They help to make the process of interaction with the company and the product easier.

Consider channels for attracting traffic, interacting with your audience, and distributing content:

1. SEO-optimization allows to raise the Internet resource in the search engine query rankings. Its key feature is the optimal ratio of the parameter of the price of the attracted user to the level of potential involvement.

Consider the basic steps of SEO-optimization:

- a selection of keywords that users apply to search for a particular product;
- search engine optimization. At this stage, the content of the page and its HTML elements are selected, and the content is prepared in such a way that it has the best chance of getting on the top of search engine results;
- external optimization. Responsible for building link mass, i.e. the number of pages and places on the Internet, where the product and company are mentioned;
- conversion rate optimization. It is usually seen as a combination of UI/UX (user interface/user experience) and copywriting. Together, these factors contribute to making it easier for the user to interact with the goals set by the company.

Conversion optimization is the cornerstone of SEO optimization. The way to implement it is to develop a user-friendly and simple graphical interface of user interaction with the company through the application. As mentioned earlier, this interaction will include the tasks that the site solves. In addition, the application also provides social metrics.

2. Contextual advertisements are advertisements displayed in response to user queries on search engines. Google Adwords and Yandex.Direct are usually used to run advertisements.

Contextual advertising solves the following problems:

- Site traffic statistics;
- Demand testing for a product or business niche;
- Optimize and increase traffic in niches with great competition;
- Promotion of one-time promotions.

3. media advertising includes paid placement of information in various forms and solves such problems as:

- increasing public awareness of the brand;
- attracting the attention of a wide audience;
- increasing the number of sales during promotions;
- Demand Generation.

The advantage of targeting banner is the ability to attract users to the resource. Compared to text advertisements, a banner allows you to convey information graphically. However, banner advertising is strictly dependent on the cost of its placement. It includes the size of the banner, the location and the size of the traffic of the site on which the banner is placed.

E-mail-marketing is based on interaction with the client through e-mail. The advantage is the possibility of long-term impact on the customer.

However, this type of marketing has its disadvantages. First, there is a need to create a database of email addresses of potential customers. Secondly, advertising often does not reach the client, because the Internet e-mail resource recognizes advertising messages as spam. Thirdly, the user himself can unsubscribe from the mailing list without even reading the letter.

E-mail marketing:

- use lead magnets, which solve the problem of forming a database of addresses. The principle of their work is a personal offer to the user, which he can

receive if a condition is met. Lead magnets include: a detailed manual/report; free training; a list of free resources; a discount code or coupon; cheat sheets; videos.

- segmentation, analysis of the database of addresses to provide more relevant offers;

- split testing, which involves sending out different versions of the same conversion item. Simply put, emails of different variants of the same topic are sent out to find out how the audience reacts;

- carry out automation of E-mail marketing, involve software resources for the distribution of letters.

4. Advertising in blogs. It is known that the most positive impression of a product with the audience is formed by reading/viewing the blog. Moreover, a media personality with a wide coverage of the audience arouses additional trust in a potential client. Nevertheless, it is necessary to adhere to certain rules:

- the absence of direct advertising, instead of which there should be a hint or a recommendation;

- the coincidence of the theme of the advertised product with the theme of the blog and the interests of the audience.

5. Promotion in social media is carried out through the promotion of an account or group in a social media, as well as the creation and distribution of targeted advertising.

Creating a page or a group of companies in social media to help solve the following problems:

- recruits a regular audience for the brand;
- is a page to promote advertising;
- creates a “human face” in business
- keeps users interested in the company;
- it is a platform for webinars, courses and other events;
- the ability to collect statistics: conduct surveys, contests, and communications
- technical support and communication with users.

Social media allow you to place three types of advertising: advertising in communities, targeting and retargeting.

Advertising in social media is effective for the following tasks:

- increasing the income of the online store;
- getting leads;
- promotion of content – articles, videos, infographics;
- attracting participants to webinars;
- promotion of the page in social media and more.

6. Affiliate programs, lead generation, advertisements on marketplaces.

The idea of an affiliate program is an agreement with a partner, attracting customers to the site. A simple example is car dealers and travel agencies. Fees vary and usually depend on the experience and effectiveness of the partners. For successful lead generation, you can work with thematic sites that have a target audience.

With the help of advertisements placed on trading platforms, price aggregators, online stores that sell goods can get most of the traffic from third-party sites such as Yandex.Market, Price, Rozetka, Hotline, Price.UA and others.

The difference between aggregators and marketplaces is that the price-aggregator redirects the customer to the online store, and the marketplace posts information about the store's products, which can be purchased on that site.

Placing an online store on trading floors and price aggregators makes it possible:

- to sell goods in a highly competitive category;
- to get an additional source of traffic;
- to sell goods without creating your own website.

In addition to the already mentioned types of advertising, we should highlight two other concepts: viral and native advertising.

Viral advertising is Internet materials whose content makes users want to share them. The key disadvantage is the inability to predict the subsequent viral distribution of content.

Native advertising acquires the appearance of useful content, as it is placed on the sites and organically fit into it.

The study of all the main channels for attracting targeted traffic leads to the selection of the most effective. This is done by analyzing the target audience, competitors, SWOT-analysis of the companyproduct.