



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика  
ООП/ОПОП Цифровой маркетинг

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА МАГИСТРАНТА**

Тема работы
<i>Разработка и реализация стратегии продвижения бизнеса с использованием инструментов цифрового маркетинга на примере магазина детской одежды «ТЕМА Kids»</i>

УДК 339.138:004.738.5:005.21

Обучающийся

Группа	ФИО	Подпись	Дата
<b>ЗНМ12</b>	<b>Щетинина В.Г.</b>		

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
<b>доцент</b>	<b>Ковалева Е.В.</b>	<b>к.м.н., доцент</b>		

**КОНСУЛЬТАНТЫ ПО РАЗДЕЛАМ:**

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
<b>доцент</b>	<b>Черепанова Н.В.</b>	<b>к. филос.н.</b>		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
<b>ведущий эксперт</b>	<b>Клыкова Т.Ю.</b>	<b>-</b>		

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:**

Руководитель ООП/ОПОП, должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
<b>доцент</b>	<b>Борисова Л.М.</b>	<b>к.э.н., доцент</b>		

Томск – 2023 г.

**Планируемые результаты освоения ООП/ОПОП 27.04.05 Инноватика**

<b>Код компетенции</b>	<b>Наименование компетенции</b>
<b>Универсальные компетенции</b>	
<b>УК(У)-1</b>	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий
<b>УК(У)-2</b>	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
<b>УК(У)-3</b>	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
<b>УК(У)-4</b>	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (-ых) языке (-ах), для академического и профессионального взаимодействия
<b>УК(У)-5</b>	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
<b>УК(У)-6</b>	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>	
<b>ОПК(У)-1</b>	Способен анализировать и выявлять естественно-научную сущность проблем управления в технических системах на основе положений, законов и методов в области математики, естественных и технических наук
<b>ОПК(У)-2</b>	Способен формулировать задачи управления в технических системах и обосновывать методы их решения
<b>ОПК(У)-3</b>	Способен самостоятельно решать задачи управления в технических системах на базе последних достижений науки и техники
<b>ОПК(У)-4</b>	Способен разрабатывать критерии оценки систем управления в области инновационной деятельности на основе современных математических методов, вырабатывать и реализовывать управленческие решения по повышению их эффективности
<b>ОПК(У)-5</b>	Способен проводить патентные исследования, определять формы и методы правовой охраны и защиты прав на результат интеллектуальной деятельности, распоряжаться правами на них для решения задач в области развития науки, техники и технологии
<b>ОПК(У)-6</b>	Способен осуществлять сбор и анализ научно-технической информации, обобщать отечественный и зарубежный опыт в области управления инновациями и построения экосистем инноваций
<b>ОПК(У)-7</b>	Способен аргументировано выбирать и обосновывать структурные, алгоритмические, технологические и программные решения для управления инновационными процессами и проектами, реализовывать их на практике применительно к инновационным системам предприятия, отраслевым и региональным инновационным системам
<b>ОПК(У)-8</b>	Способен выполнять эксперименты на действующих объектах по заданным методикам и обрабатывать результаты с применением современных информационных технологий и технических средств
<b>ОПК(У)-9</b>	Способен решать профессиональные задачи на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, знаний особенностей формирующихся технологических укладов и четвертой промышленной революции в

	инновационной сфере
<b>ОПК(У)-10</b>	Способен разрабатывать, комбинировать и адаптировать алгоритмы и программные приложения, пригодные для решения практических задач цифровизации в области профессиональной деятельности
<b>ОПК(У)-11</b>	Способен разрабатывать учебно-методические материалы и участвовать в реализации образовательных программ в области образования
<b>Профессиональные компетенции</b>	
<b>ПК(У)-1</b>	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» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика  
ООП/ОПОП Цифровой маркетинг

УТВЕРЖДАЮ:  
Руководитель ООП/ОПОП  
\_\_\_\_\_ Борисова Л.М.  
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

## ЗАДАНИЕ

**на выполнение выпускной квалификационной работы**

Обучающийся:

Группа	ФИО
<b>ЗНМ12</b>	<b>Щетинина Влада Геннадьевна</b>

Тема работы:

<i>Разработка и реализация стратегии продвижения бизнеса с использованием инструментов цифрового маркетинга на примере магазина детской одежды «ТЕМА Kids»</i>	
<i>Утверждена приказом директора (дата, номер)</i>	<b>№ 104-19/с от 14.04.2023</b>

Срок сдачи обучающимся выполненной работы:

**09.06.2023 г.**

### ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

#### Исходные данные к работе

*(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 функционированию (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.)*

Объект исследования – стратегия продвижения бизнеса с использованием инструментов цифрового маркетинга.

Предмет исследования – разработка и реализация стратегии продвижения бизнеса с использованием инструментов цифрового маркетинга магазина детской одежды «ТЕМА Kids».

Информационно-методологическая база: научные статьи, печатные издания, лекционные материалы на тему стратегии и инструментов продвижения, сайт компании и его конкурентов.

<p><b>Перечень разделов пояснительной записки подлежащих исследованию, проектированию и разработке</b>  <i>(аналитический обзор литературных источников с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе)</i></p>	<p>Цель исследования – разработка и реализация стратегии продвижения бизнеса на примере магазина детской одежды «ТЕМА Kids»          Задачи исследования:          1. Изучить основные маркетинговые стратегии и инструменты продвижения;          2. Проанализировать рынок;          3. Проанализировать целевую аудиторию;          4. Проанализировать конкурентов;          5. Разработать стратегию продвижения бизнеса в digital-среде;          6. Реализовать стратегию продвижения бизнеса в digital-среде.</p>
<p><b>Перечень графического материала</b>  <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i></p>	<p>Рисунки, таблицы</p>

<p><b>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</b>  <i>(с указанием разделов)</i></p>	
<p><b>Раздел</b></p>	<p><b>Консультант</b></p>
<p><b>Социальная ответственность</b></p>	<p><b>Черепанова Н.В.</b></p>
<p><b>Раздел на иностранном языке</b></p>	<p><b>Бекишева Т.Г.</b></p>
<p><b>Названия разделов, которые должны быть написаны на иностранном языке:</b></p>	
<p>1.1 Types of marketing promotion strategies in the digital environment</p>	
<p>1.2 Instruments of marketing strategies for promotion in the digital environment</p>	
<p>1.3 Types of audiences and their location on Ben Hunt's Customer Awareness Ladder</p>	

<p><b>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику</b></p>	<p>20.01.2023 г.</p>
--	----------------------

**Задание выдал руководитель:**

<p><b>Должность</b></p>	<p><b>ФИО</b></p>	<p><b>Ученая степень, звание</b></p>	<p><b>Подпись</b></p>	<p><b>Дата</b></p>
<p><b>доцент</b></p>	<p><b>Ковалева Е.В.</b></p>	<p><b>к.м.н., доцент</b></p>		<p>20.01.2023</p>

**Задание принял к исполнению обучающийся:**

<p><b>Группа</b></p>	<p><b>ФИО</b></p>	<p><b>Подпись</b></p>	<p><b>Дата</b></p>
<p><b>ЗНМ12</b></p>	<p><b>Щетинина Влада Геннадьевна</b></p>		<p>20.01.2023</p>



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика  
ООП/ОПОП Цифровой маркетинг  
Уровень образования магистратура  
Период выполнения весенний семестр 2022/2023 учебного года

**КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН  
выполнения выпускной квалификационной работы**

Обучающийся:

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>
<b>ЗНМ12</b>	<b>Щетинина Влада Геннадьевна</b>

Тема работы:

<i>Разработка и реализация стратегии продвижения бизнеса с использованием инструментов цифрового маркетинга на примере магазина детской одежды «ТЕМА Kids»</i>
--

Срок сдачи обучающимся выполненной работы:	09.06.2023 г.
--	---------------

<b>Дата контроля</b>	<b>Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)</b>	<b>Максимальный балл раздела (модуля)</b>	<b>Полученный балл</b>
<b>До 30 сентября 2022 г.</b>	Определение темы ВКР и получение задания. Подбор и первоначальное ознакомление с литературными и статистическими источниками по избранной теме, изучение отобранной литературы и статистических материалов. Составление предварительного плана выпускной квалификационной работы.	<b>3</b>	
<b>До 1 декабря 2022 г.</b>	Составление окончательного плана выпускной квалификационной работы, согласование плана с руководителем ВКР.	<b>5</b>	
<b>До 20 декабря 2022 г.</b>	Сбор и обработка фактического материала, написание «черновика» первой главы выпускной квалификационной работы, предоставление «черновика» первой главы на проверку руководителю. Представление результатов исследования, отраженных в первой главе на научно-исследовательском семинаре.	<b>7</b>	
<b>До 20 марта 2023 г.</b>	Сбор и обработка фактического материала, написание «черновика» второй главы выпускной квалификационной работы, предоставление «черновика» на проверку руководителю.	<b>7</b>	

До 20 апреля 2023 г.	Сбор и обработка фактического материала, написание «черновика» третьей главы выпускной квалификационной работы, предоставление «черновика» на проверку руководителю.	7	
До 7 июня 2023 г.	Доработка ВКР с учетом замечаний руководителя, оформление работы в соответствии со стандартами, формирование «чистовика» ВКР.	7	
До 9 июня 2023 г.	Предоставление полностью готовой ВКР с отзывом руководителя для проверки. Размещение ВКР в ЭБС.	6	
До 14 июня 2023 г.	Подготовка к защите выпускной квалификационной работы: подготовка доклада и раздаточного материала, консультации с руководителем.	7	
До 5 июня 2023 г.	Предварительная защита ВКР	5	
До 9 июня 2023 г.	Рецензирование ВКР	5	
До 9 июня 2023 г.	Оценка руководителем качества выполненной работы, в том числе:	-----	
	Оригинальность темы / Актуальность использованного материала / Научное обоснование исследуемой проблемы	7	
	Четкость, последовательность, грамотность изложения материала в тексте ВКР	7	
	Оформление в соответствии с ГОСТ и Стандартом ТПУ на ВКР	7	
	Собственный вклад студента в решение рассматриваемой проблемы	10	
	Владение тематикой / Способность к свободному изложению материала	10	
	ИТОГО	100	

**СОСТАВИЛ:**

**Руководитель ВКР**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП ТПУ	Ковалева Е.В.	к.м.н., доцент		

**СОГЛАСОВАНО:**

**Руководитель ООП/ОПОП**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП ТПУ	Борисова Л.М.	к.э.н., доцент		

**Обучающийся**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Щетинина Влада Геннадьевна		

## Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 124 страницы, 56 рисунков, 11 таблиц, 45 использованных источников.

**Ключевые слова:** стратегия продвижения, инструменты продвижения, аудитория, сайт, рекламная кампания.

**Объектом исследования является** стратегия продвижения бизнеса с использованием инструментов цифрового маркетинга.

**Предметом исследования** – разработка и реализация стратегии продвижения бизнеса с использованием инструментов цифрового маркетинга магазина детской одежды «ТЕМА Kids».

**Цель работы** – разработка и реализация стратегии продвижения бизнеса на примере магазина детской одежды «ТЕМА Kids».

**В процессе исследования** проводилось изучение теоретических основ разработки стратегии продвижения бизнеса в цифровой среде.

**В результате исследования** описана стратегия продвижения магазина детской одежды, проведен анализ рынка, целевой аудитории и конкурентов, сформирована и частично реализована стратегия продвижения.

**Основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики:** магистерская диссертация состоит из четырех частей: в первой рассмотрены теоретические основы разработки стратегии продвижения бизнеса. Во второй разработана стратегия продвижения. В третьей части представлено частичное выполненное внедрение разработанной стратегии. В четвертой – описаны принципы социальной ответственности компании. Выпускная квалификационная работа выполнена в текстовом редакторе Microsoft Word 10.0.

**Степень внедрения:** разработанная стратегия продвижения магазина детской одежды «ТЕМА Kids» внедрена в части модернизации сайта, запуска рекламной кампании в РСЯ, тестирования продвижения через сервис Авито.



**Область применения:** маркетинг b2c компании.

**Экономическая эффективность/значимость работы** заключается в возможности использования разработанной системы продвижения в целях привлечения и удержания потребителей.

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

## Оглавление

Введение.....	12
1 Теоретические основы разработки стратегии продвижения бизнеса в цифровой среде.....	15
1.1 Основные типы маркетинговых стратегий продвижения бизнеса в цифровой среде .....	15
1.2 Инструменты маркетинговых стратегий продвижения бизнеса в цифровой среде .....	18
1.3 Типы аудиторий и их расположение на лестнице Бена Ханта.....	30
2 Разработка стратегии продвижения для магазина детской одежды «ТЕМА Kids» .....	35
2.1 Характеристика магазина детской одежды «ТЕМА Kids» .....	35
2.2 Анализ рынка .....	36
2.3 Анализ целевой аудитории.....	39
2.4 Анализ конкурентов .....	41
2.5 Формирование стратегии продвижения магазина детской одежды для разных типов аудиторий.....	46
3 Апробация стратегии продвижения магазина «ТЕМА Kids» .....	48
3.1 Модернизация сайта .....	48
3.2 Реклама .....	63
4 Социальная ответственность .....	91
4.1 Определение целей и задач программы КСО .....	92
4.2 Определение стейкхолдеров программы КСО .....	93
4.3 Определение элементов программы КСО .....	94
4.4 Определение затрат на программу КСО .....	94

4.5 Ожидаемая эффективность программы КСО .....	96
Заключение .....	98
Список публикаций обучающегося.....	100
Список использованных источников .....	101
Приложение А Раздел ВКР выполненный на иностранном языке .....	108
Приложение Б Анализ конкурентов.....	117
Приложение В Стратегия продвижения .....	121
Приложение Г Чек-лист для проверки юзабилити сайта.....	123

## Введение

Развитие информационных технологий делает присутствие бизнеса в сети обязательным. Продвижение бренда в digital-пространстве становится необходимым условием для создания высокой узнаваемости компании. В условиях огромной конкуренции для привлечения и удержания потребителя помогут только эффективные стратегии, строящиеся на использовании комбинаций сразу нескольких инструментов.

Объектом исследования является стратегия продвижения бизнеса с использованием инструментов цифрового маркетинга.

Предметом исследования является разработка и реализация стратегии продвижения бизнеса с использованием инструментов цифрового маркетинга магазина детской одежды «ТЕМА Kids».

Цель работы: разработка и реализация стратегии продвижения бизнеса на примере магазина детской одежды «ТЕМА Kids».

Для достижения цели были сформулированы следующие задачи:

1. Изучить основные маркетинговые стратегии и инструменты продвижения;
2. Проанализировать рынок;
3. Проанализировать целевую аудиторию;
4. Проанализировать конкурентов;
5. Разработать стратегию продвижения бизнеса в digital-среде;
6. Реализовать стратегию продвижения бизнеса в digital-среде.

Методологической и теоретической основой для исследования послужили научные статьи, печатные издания, лекционные материалы пройденных за период обучения дисциплин на тему стратегии и инструментов продвижения, а также сайт компании и его конкурентов. В ходе исследования были использованы такие общенаучные методы исследования, как поиск информации, анализ, описание, сравнение,

наблюдение, моделирование, индукция и дедукция.

Результатом работы является сформированная в ходе исследования стратегия продвижения бизнеса, которую можно применить в дальнейшей работе для привлечения и удержания потребителей.

Научная новизна заключается в разработке стратегии продвижения бизнеса в секторе В2С включающей в себя комплексный подход.

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в возможности использования разработанной стратегии продвижения для магазина детской одежды «ТЕМА Kids» в целях привлечения и удержания потребителей.

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

В первой рассмотрены теоретические основы разработки стратегии продвижения бизнеса, в том числе типы маркетинговой стратегии продвижения, инструменты, типы аудиторий.

Во второй главе изучена деятельность заказчика, а также проведен анализ рынка, конкурентов и целевой аудитории, на основе чего разработана стратегия продвижения бизнеса.

В третьей главе представлено частично выполненное внедрение разработанной стратегии: модернизирован сайт, запущена рекламная кампания в РСЯ, протестировано продвижение через сервис Авито, представлены выводы по выполненным мероприятиям, а также разработаны рекомендации.

На основе проведенного исследования компании «ТЕМА Kids» переданы дальнейшие рекомендации по продвижению с учетом уже выполненных мероприятий.

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

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

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

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

В данной работе применены следующие сокращения:

ЦА – целевая аудитория.

B2C – Business to consumer. Вид бизнеса, конечными потребителями которого являются частные лица.

# **1 Теоретические основы разработки стратегии продвижения бизнеса в цифровой среде**

## **1.1 Основные типы маркетинговых стратегий продвижения бизнеса в цифровой среде**

В старые времена на рынке отсутствовал широкий выбор товаров одного типа, а те товары, что входили в одну категорию существенно отличались своим качеством. Во второй половине 19 века в сложившейся рыночной ситуации начинают происходить изменения: происходит появление товаров массового потребления и с одинаковыми свойствами и качеством. Товары становятся легко взаимозаменяемы, а это значит, что потребитель может легче принимать решение о смене продавца. Следовательно, необходимо найти стратегию, которая повлияет на выбор потребителя и мотивирует его снова и снова возвращаться к определенному продавцу.

В настоящее время, когда все больше людей получают информацию из Интернета, эффективная маркетинговая стратегия продвижения бизнеса в цифровой среде становится все более важной. Это означает, что компании должны использовать различные цифровые инструменты для привлечения клиентов и увеличения продаж.

Перед разработкой эффективной маркетинговой стратегии необходимо пройти несколько этапов:

Первый этап изучение организации и особенностей деятельности кампании. Изучение организации позволит понять, какие возможности и ограничения есть у компании, какие ресурсы она располагает и какие возможности для развития имеет. Это поможет определить цели и задачи кампании, а также выбрать наиболее подходящие каналы продвижения.

Изучение особенностей деятельности компании позволит определить ее уникальные особенности и преимущества перед конкурентами. Это поможет разработать уникальное предложение, которое позволит компании выделиться на рынке и привлечь больше клиентов.

Второй этап в разработке маркетинговой стратегии - проведение анализа рынка. Необходимо изучить конкурентов, проанализировать их продукты или услуги, определить их преимущества и недостатки.

Также важно изучить потребности и предпочтения целевой аудитории, определить её характеристики и потребительские привычки.

Следовательно следующий этап в разработке маркетинговой стратегии в цифровой среде – это определение целевой аудитории. Компании должны понимать, кто их клиенты, какие потребности они имеют и какие проблемы они хотят решить.

Данная информация поможет разработать стратегию, которая будет конкурентоспособной и привлекательной для потенциальных клиентов.

После прохождения всех этапов, а также определения целей и задач необходимо выбрать стратегию продвижения продукта или услуг на рынке. Существуют различные стратегии, которые могут помочь компаниям достичь поставленных целей. Определим 4 типа маркетинговых стратегий для цифровой сферы, каждая из которых работает на достижение конкретной цели [2]:

1. Стратегия работы на охват.

Охват – это стратегия, которая направлена на привлечение внимания к компании и ее продукту. Она включает в себя использование различных каналов, таких как социальные сети, реклама, контент-маркетинг и др.

Целью охвата является увеличение узнаваемости бренда и привлечение новых клиентов.

2. Стратегия лидогенерации.



Лидогенерация – это стратегия, которая направлена на создание потока потенциальных клиентов, которые заинтересованы в продукте компании. Лидогенерация может включать в себя использование различных инструментов, например таких как формы обратной связи на сайте и др.

Так как лидогенерация это сбор базы потенциальных клиентов и их контактов, то цель этого процесса – превратить посетителей сайта или социальных сетей в потенциальных клиентов и получить их данные для дальнейшей работы.

### 3. Стратегия роста продаж.

Продажи – это стратегия, которая направлена на увеличение количества продаж компании. Продажи могут включать в себя использование различных методов, таких как скидки, купоны, распродажи и др. К ней переходят после получения стабильного числа лидов в конкретный промежуток времени.

Цель стратегии – насколько возможно увеличить количество заявок и прибыль с них, предлагая каждому максимум продуктов.

### 4. Стратегия работы на лояльность.

Лояльность – это стратегия, которая направлена на удержание клиентов и создание у них положительного отношения к компании. Лояльность может включать в себя использование программ лояльности, персонализированный подход к клиентам, качественный сервис и др. Оправдывает себя, если в бизнесе налажена система продаж.

Целью этой стратегии является максимизация прибыли с одного клиента, путем его удержания и продажи ему большего товаров или услуг. Клиентов при этом, должно быть стабильное количество, приток свежих потребителей примерно соответствует оттоку к конкурентам.

Разработка маркетинговой стратегии – это процесс, который требует комплексного подхода. Правильно разработанная маркетинговая стратегия

позволит компании достичь поставленных целей, увеличить прибыль и укрепить свои позиции на рынке.

Для разработки эффективной маркетинговой стратегии необходимо определить какой набор инструментов и для какой стратегии работает лучше всего.

## **1.2 Инструменты маркетинговых стратегий продвижения бизнеса в цифровой среде**

Для каждой стратегии разработан набор инструментов, который позволяет достичь ключевой цели оперативно и с минимальными затратами. Конечно, это возможно в том случае, когда вы верно используете инструменты наряду с доступными технологиями – то есть реализуете идею комплексного маркетинга.

Рассмотрим, какой набор инструментов для какой стратегии работает лучше всего.

1. Набор инструментов для создания эффективной маркетинговой стратегии, направленной на охват.

Помимо роста трафика именно по брендовым запросам, здесь играет роль рост популярности и рекомендаций. Наиболее релевантный способ достижения ключевой цели в этом случае – запуск рекламы: видео-, таргетированной, контекстной (в рекламных сетях) с акцентом на бренд и конкурентные преимущества. Здесь важно настроить позиционирование и четко отстроиться от конкурентов. Также могут отлично сработать вирусный контент и influence-маркетинг, которые, при правильном подходе, обеспечат высокий рост узнаваемости бренда.

Таким образом список инструментов на узнавание бренда потребителями следующий:

### 1. Контекстная реклама.

Контекстная реклама – это форма интернет-рекламы, которая отображается в результатах поиска или на сайтах партнеров. Реклама показывается целевой аудитории, которая ищет информацию по определенным запросам или подходящей под определенные интересы или местоположение.

### 2. Таргетированная реклама.

Таргетированная реклама – это форма интернет-рекламы, которая направлена на определенную аудиторию. Реклама показывается только тем пользователям, которые соответствуют определенным критериям, таким как возраст, местоположение, интересы и другие параметры.

3. Продвижение товаров/ услуг через маркетплейсы и похожие сервисы, например доски объявлений.

Маркетплейсы – это удобный инструмент для онлайн-торговли, который позволяет продавцам продвигать свои товары на платформе с большим количеством посетителей.

4. Добавление организации на различные карты, например такие как Яндекс или 2гис.

Добавление организации на карты является одним из шагов в продвижении бизнеса в онлайн-среде. Это позволяет вашим потенциальным клиентам быстро находить вашу компанию на карте и получать необходимую информацию о ней.

### 5. Social Media Marketing.

SMM (Social Media Marketing) – использование социальных медиа для достижения потенциальных клиентов и увеличения узнаваемости бренда. Привлечение аудитории через социальные сети имеет множество преимуществ: социальные сети позволяют привлекать широкую аудиторию, дают возможность взаимодействовать с вашей аудиторией, проводить исследования рынка, опрашивать клиентов и настраивать свою

маркетинговую стратегию, а также помогает повысить узнаваемость вашего бренда.

Продвижение в соцсетях напрямую влияет на потребителей, вовлекая их в живое общение. Чаще всего компании ограничиваются ведением официальной группы или сообщества. Однако для увеличения продаж рекомендовано запускать в группе различные акции и т.д.

#### 6. Influence-маркетинг.

Influence-маркетинг – это форма маркетинга, которая использует медийных людей для продвижения продукта или услуги. Медийные люди – это блогеры, видеоблогеры, знаменитости и другие люди, которые имеют большую аудиторию и влияют на мнение своих подписчиков.

#### 7. Партнерский маркетинг.

Партнерский маркетинг – это партнерство с другими компаниями или организациями для продвижения своего бренда и привлечения новых клиентов. Преимуществом коллаборации является расширение аудитории, а также снижение затрат на маркетинг.

#### 8. Оптимизация сайта для поисковых систем.

SEO (Search Engine Optimization) – это комплекс мероприятий, направленных на оптимизацию сайта для поисковых систем. Цель SEO - улучшить позиции сайта в выдаче результатов поиска и увеличить его посещаемость.

#### 9. Реферальный маркетинг.

Реферальный маркетинг – это маркетинговая стратегия, при которой продвижение бренда, услуги, товара или сервиса происходит за счет рекомендаций со стороны пользователей или других заинтересованных лиц.

Клиенты получают вознаграждение за привлечение новых клиентов в компанию. Компании могут предлагать различные виды вознаграждения за привлечение новых клиентов, такие как скидки на товары или услуги, денежные вознаграждения или бонусы. Эта стратегия основана на том, что

рекомендация от знакомых или друзей может быть более убедительной, чем реклама или маркетинговые материалы компании.

#### 10. SMS-, email-рассылки, рассылки в мессенджерах.

Email-маркетинг представляет собой отправку электронных писем потенциальным клиентам, которые могут заинтересоваться вашим продуктом или услугой. Этот инструмент позволяет вам легко связываться с целевой аудиторией, предлагать им специальные предложения и акции, а также давать информацию о новых продуктах или услугах.

#### 11. Продвижение с помощью создания тематического контента на Яндекс.Дзен.

Яндекс.Дзен облегчает поиск покупателей и дает возможность увеличить количество подписчиков в соцсетях. Если у вас бизнес по продаже определенных товаров или услуг и хорошо знаете своего покупателя: интересы, возраст, боли и потребности. В таком случае вы можете создавать публикации именно по темам, которые интересуют вашу целевую аудиторию. Ваша задача заключается в создании контента, а читателей найдет сама платформа.

#### 2. Набор инструментов для создания эффективной маркетинговой стратегии, направленной на лидогенерацию.

Наиболее подходящие способы развития бизнеса на этом этапе:

– Внедрение лид-магнитов, поп-ап окон для сбора заявок.

Лид-магниты (lead magnet) – это выгодное предложение для потребителя в обмен на его контактную информацию. Зачастую это бесплатный полезный контент, например, гайд или чек-лист.

Поп-ап окна – это всплывающие окна на сайте, которые могут содержать предложения, скидки, подписки на рассылку и т.д. Они также могут содержать форму для сбора контактной информации потенциальных клиентов.

Сервис callback – это еще один эффективный способ сбора заявок от потенциальных клиентов. Он позволяет клиентам оставить свой номер телефона и запросить обратный звонок от менеджера компании. Это удобно для тех, кто не хочет заполнять формы на сайте или не имеет времени на поиск контактной информации. Сервис callback помогает увеличить удобство для клиентов и повысить шансы на получение заявок.

– Внедрение на сайт квизов, а также калькулятора стоимости.

Квизы – это интерактивные опросники, которые помогают определить потребности и интересы пользователей. Они могут быть оформлены в различных форматах – от простых викторин до серьезных тестов на знание тематики вашего бизнеса.

Калькуляторы стоимости – это инструменты, которые помогают пользователям оценить стоимость ваших продуктов или услуг. Они могут быть разработаны для различных целей – от расчета стоимости доставки до оценки затрат на ремонт.

После прохождения квиза или использования калькулятора пользователь может оставить свои контактные данные и получить дополнительную информацию о вашей компании.

3. Набор инструментов для создания эффективной маркетинговой стратегии, направленной на увеличение продаж.

На этапе, когда применяется данная стратегия, важно не просто генерировать трафик, а получать реальные конверсии и продажи. Здесь играют ключевые роли: аналитика посадочных страниц и развитие (оптимизация) ресурса; настройка ретаргетинга рекламных объявлений; работа на увеличение среднего чека.

Не слишком удачно работает на достижение данной цели развитие сайта (к этому времени он уже должен быть достаточно развит), а также рассылки по SMS или e-mail, которые у непрогретых лидов традиционно фильтруются в спам.

Таким образом набор инструментов, увеличивающий конверсии для данной стратегии, следующий:

- Разработка сайта или посадочной страницы.

Кроме того, на данном этапе крайне важно настроить сквозную аналитику и call tracking, чтобы четко дифференцировать трафик и получаемые лиды. Сквозная аналитика поможет автоматически собирать статистику по всем каналам маркетинга, а соответственно: отследить сделку от первого рекламного перехода до продажи; просчитать окупаемость и реальную стоимость одного клиента; оценить эффективность каждого рекламного канала, каждого объявления, ключевого слова; автоматизировать отчетность.

В свою очередь, call tracking повышает отдачу от рекламы при помощи аналитики звонков. Технология работает следующим образом. В объявлениях и на сайте размещаются телефонные номера, которые моментально переадресовывают звонок на указанный номер. А в системе остаются все данные по этому звонку – источник, длительность, время, номер телефона звонившего и т. д. Это позволяет: снизить стоимость одного лида за счет отключения неэффективных объявлений, получать больше звонков благодаря усилению эффективных ключевых слов, а также оценить, эффективность продажи каждой из групп товаров или услуг и увеличить конверсию звонков в продажи, повышая квалификацию сотрудников.

- Аналитика сайта и его оптимизация через сервис «Яндекс.Метрика». Проверка «Вебвизор», «Карту кликов», карту скроллинга и т.д.

Яндекс.Метрика является одним из самых популярных инструментов для анализа сайтов и оценки эффективности их работы. Ее использование позволяет получить детальную информацию о посетителях сайта, их поведении и взаимодействии с контентом. Это, в свою очередь, позволяет

принимать обоснованные решения по улучшению функциональности и контента сайта, а также оптимизации его под требования поисковых систем.

– Дополнительно к предыдущему пункту после анализа сайта можно добавить создание релевантных запросу страниц.

Необходимо работать с SEO-продвижением в результатах поиска по релевантным коммерческим запросам для вашей тематики. Потребности и запросы потребителей могут изменяться со временем, поэтому важно следить за тенденциями и адаптироваться к изменяющейся ситуации. Анализировать показатели посещаемости страниц, время пребывания на странице, конверсию и другие метрики помогут вам понять эффективность ваших релевантных запросу страниц и внести соответствующие изменения.

– Настройка ретаргетинга.

Ретаргетинг – это маркетинговая стратегия, которая позволяет повысить конверсию и увеличить продажи. Настройка ретаргетинга позволяет показывать рекламу вашего продукта или услуги тем пользователям, которые уже проявили интерес к вашему бренду, но не совершили покупку. В пример можно взять пользователь положил товар в корзину и вышел с сайта. Задача владельца бизнеса – не упустить этого пользователя. Можно отправить ему на почту письмо с напоминанием о сохраненном в корзине товаре, а также запустить рекламу, которая покажет товар из корзины, на тех сайтах, где он бывает, включая социальные сети. Заодно настроить показ товаров, которые пользователь просматривал на сайте, или их аналоги.

– Рассылка по базе ВКонтакте, WhatsApp, E-mail (писали/звонили/узнавали/покупали).

Такой подход снижает затраты на рекламу, увеличивает вероятность продажи и способствует укреплению бренда. Ее преимущества заключаются в том, что она позволяет установить контакт с уже знакомыми



потенциальными клиентами, которые проявили интерес к продукту или услуге ранее.

Необходимо учитывать, что рассылки следует проводить с учетом времени их получения, а также частоты отправки.

– Прогревающая серия писем через чат бот.

Прогревающая серия писем через чат-бот – это мощный инструмент в стратегии продаж, позволяющий улучшить взаимодействие с потенциальными клиентами и повысить конверсию продаж.

Прогревание потенциальных клиентов начинается с того, что они оставляют свои контактные данные на сайте или странице в социальной сети. После этого чат-бот начинает общаться с клиентами, приветствуя их и задавая ряд контрольных вопросов, чтобы определить их потребности и понимание продукта.

Далее чат-бот предоставляет потенциальным клиентам информацию о продукте, отвечает на их вопросы и предлагает специальные предложения и акции. В процессе общения чат-бот собирает информацию о клиентах, которая позволяет уточнить их потребности и предложить наиболее подходящие решения.

– Переписывание заголовков по методу 4U.

В условиях высокой конкуренции возникает вопрос: как кратко описать пользу и донести ценность продукта до клиента? В этом может помочь заголовок. Заголовок является одним из самых важных элементов, поскольку он привлекает внимание потенциального клиента. Поэтому переписывание заголовков по методу 4U может помочь продажам стать более эффективными и увеличить конверсию. Методу 4U:

Useful (Полезность). Заголовок должен сообщать о том, что ваш продукт или услуга полезны для клиента. Например, "Как наш продукт экономит вам время и деньги".

Ultra-specific (Ультра-специфичность): заголовок должен быть максимально конкретным и описывать, что именно вы предлагаете. Например, "Наша мебель изготовлена из экологически чистых материалов".

Unique (Уникальность). Заголовок должен отличаться от других заголовков, чтобы привлечь внимание клиента. Например, "Наши курсы английского языка проводятся на яхте".

Urgent (Срочность): заголовок должен вызывать чувство срочности у клиента. Например, "Только сегодня скидка на все товары до 50%".

– Внедрение гиперсегментации с подменой заголовков.

Гиперсегментация с подменой заголовков – это метод маркетинга, который позволяет увеличить конверсию и продажи за счет более точной настройки контента под нужды конкретной аудитории.

Внедрение гиперсегментации позволяет разбить целевую аудиторию на более узкие сегменты, учитывая их особенности и потребности. Каждый сегмент получает персонализированный контент, который более точно отвечает на его потребности.

– Проведение «бабушка-теста».

Тест заключается в том, что вы показываете сайт представителям старшего поколения, смотрите, как они его «считывают», что помогает выявить проблемы, с которыми могут столкнуться пользователи, и внести соответствующие коррективы в продукт или услугу.

Также необходимо проверить следующие пункты:

- настроен ли прием заявок/заказов через мессенджеры.
- со всех ли лид-форм заявки доходят до CRM;
- есть ли на сайте элементы, мешающие оставить заявку;
- кликабелен ли номер телефона с мобильных устройств;
- есть ли у сайта SSL-сертификат;
- насколько работоспособны все кнопки (меню, соцсетей и др.).

После проверки по пунктам необходимо провести работу над оптимизацией:

- скорости сайта после аудита PageSpeed Insights;
- адаптивности верстки под мобильные устройства по Google Mobile-Friendly;
- самого сайта после использования «Яндекс Взгляда» (UX Design).

Также важно убедиться, что боли клиентов, пришедших на сайт, закрываются через контент (фото, видео, отзывы и т. д.).

Стоит отметить инструменты внедрение которых на сайт повышает доверие к компании и увеличивает вероятность продаж:

- видео от генерального директора;
- видеоотзывы, кейсы;
- подробные видео от экспертов о продукте;
- описание пути клиента на странице благодарности;
- фотографии высокого качества (особенно для товарных разделов);
- подробное описание товаров, услуг.

Далее перейдем к остальным инструментам, которые влияют на лояльность.

4. Набор инструментов для создания эффективной маркетинговой стратегии, направленной на формирование лояльности к бренду.

На развитие лояльности к бренду лучше всего работает SMM-продвижение в социальных сетях, когда компания развивает некое сообщество единомышленников или демонстрирует экспертизу. А также работа с репутацией компании и ее сотрудников – отслеживание отзывов и отработка негатива.

Также на развитие лояльности могут повлиять участие и реклама в подкастах, развитие YouTube-канала, развитие блога компании, внешний

контент-маркетинг, публикации в СМИ. SMM в данном случае нацеливается на развитие компанией своего сообщества.

Для формирования лояльности могут быть использованы такие инструменты как:

#### 1. Личный бренд

Сам термин «Личный бренд» можно назвать целью в то время, как «Личный брендинг» – это уже процесс и стратегия, с помощью которых достигается цель.

Личный бренд – общепризнанное и в существенной степени единое восприятие либо представление человека, основанное на его опыте, познаниях, поступках и/или достижениях в обществе, сфере или в отрасли.

Личный брендинг – сознательный процесс, согласно которому происходит влияние на общественное восприятие человека, благодаря позиционированию его в качестве авторитета в своей отрасли, также повышению его авторитетности и выделению себя среди конкурентов, что в результате способствует продвижению по карьерной лестнице, расширению круга влияния и оказывают большее влияние.

Преимущества, которые даёт хорошо сформированный личный бренд:

- Повышает конкурентоспособность. Порой если у Вас есть личный бренд – людям часто достаточно этого условия для быстрого принятия решения о первой покупке.

- Доверие со стороны потребителя и партнеров. Люди всегда доверяют людям, которых знают лично или рекомендуют.

- Позволяет увеличить базу лояльных покупателей. Благодаря личному бренду можно повысить конверсию лидов в клиентов. Как результат будет меньше холодных лидов, а заявки будут закрываться быстрее и с меньшими усилиями.

- Уменьшение затрат на привлечение потребителей. В пример можно привести какой-либо бизнес, где маркетинговая активность требует

подпитки из рекламного бюджета, который во многих компаниях достигает огромных сумм. В случае использования личного бренда многие приходят к вам по рекомендации или находят сами.

– Короткий цикл сделки. Владельцам бизнеса не нужно будет каждый раз рассказывать кто вы, чем занимаетесь и показывать портфолио. Клиенты, которые к вам обратились, скорее всего, о вас слышали.

– Долгосрочный результат. При качественной проработке личного бренда люди не перестанут доверять и обращаться даже в случае уменьшения оборотов вашей деятельности.

2. Программы лояльности, бонусы и подарки для постоянных клиентов.

Программы лояльности – инструмент маркетинга, который используется компаниями для удержания клиентов и повышения их лояльности. Такие программы предлагают клиентам возможность получать бонусы, скидки, подарки, бесплатные услуги и другие преимущества за то, что они делают покупки в данной компании.

Программы лояльности могут быть разработаны для различных типов компаний, включая розничные магазины, рестораны и т.д.

Одной из наиболее распространенных программ лояльности является накопительная программа, которая предлагает клиентам накапливать бонусные баллы за каждую покупку и затем обменивать их на подарки или скидки.

Также существуют программы, которые предоставляют клиентам персональные предложения на основе их предыдущих покупок, а также программы, которые предлагают клиентам доступ к эксклюзивным продуктам или услугам.

Программы лояльности имеют множество преимуществ для компаний, таких как увеличение частоты покупок и удержание клиентов, а также повышение узнаваемости бренда.

### 3. Персонализированный подход к клиентам.

Персональный подход, или персонализация – это взаимодействие компании аудитории, при котором каждого клиента обслуживают с учетом его уникальности. Это означает, что компания собирает информацию о клиентах и использует ее для создания индивидуальных предложений и рекламных акций.

Также персонализированный подход может помочь компании создать более глубокую связь с клиентом, которая может повысить уровень лояльности и увеличить частоту покупок.

### 4. Качественный сервис.

Качественный сервис – это инструмент продаж, который обеспечивает эффективное и устойчивое конкурентное преимущество. Качественный сервис это один из пунктов, что отличает одну компанию от другой на рынке, где множество компаний предлагают схожие товары или услуги.

5. Организация таких мероприятий как встречи и конференции для клиентов.

Данный инструмент является одним из способов повышения лояльности. Встречи и конференции – это отличная возможность не только представить новые продукты и услуги, но и установить контакт с клиентами. Цели проведения мероприятий для компании может быть увеличение продаж, упрощение коммуникации с клиентами, получение обратной связи и т.д.

## **1.3 Типы аудиторий и их расположение на лестнице Бена Ханга**

Целевая аудитория – это группа людей, у которых есть потребность в продукте и возможность его купить. Это люди, которых вы пытаетесь заинтересовать и убедить совершить покупку ваших товаров или услуг. Эту

группу объединяют по возрасту, полу, месту проживания, профессии, личным предпочтениям и другим признакам.

Существуют три типа аудиторий:

Холодная аудитория – это люди, которые еще не знакомы с нашим брендом или продуктом. Данная аудитория не проявляет интереса к компании и не испытывают потребности что-то у неё купить. Чтобы холодная аудитория захотела приобрести товар или услугу, необходимо найти её проблемы и предложить их решение через покупку товара или услуги.

Для того чтобы привлечь холодную аудиторию, необходимо создать интересный контент, который привлечет внимание потенциальных клиентов. статьи, блоги, видео и фото, которые затрагивают важные темы и проблемы, которые ваш продукт или услуга могут решать, могут привлечь внимание холодной аудитории. рекламные кампании на социальных сетях, поисковое продвижение и контекстная реклама могут быть также эффективными инструментами для привлечения холодной аудитории.

Теплая аудитория – это люди, которые проявляют интерес к вашему продукту или услуге, но еще не готовы совершить покупку. Они могут быть подписаны на вашу рассылку или быть вашими подписчиками в социальных сетях. Это та аудитория, которая может стать вашими постоянными клиентами в будущем.

Привлечение теплой аудитории требует терпения и постоянной работы. Необходимо регулярно общаться с подписчиками на рассылке и в социальных сетях, делиться новостями и интересным контентом. Проводить мероприятия, которые будут способствовать формированию доверия к бренду и продукту. Предоставлять выгодные условия для подписчиков, чтобы они стали вашими постоянными клиентами.

Горячая аудитория – это люди, которые уже знакомы с вашим брендом и проявляют интерес к вашему продукту или услуге. Они могут быть вашими

постоянными клиентами или потенциальными клиентами, которые ищут решение своих проблем.

Для привлечения горячей аудитории, необходимо проводить мероприятия, которые будут привлекать внимание уже знакомых с вашим брендом людей. Это могут быть конкурсы, розыгрыши призов, скидки и акции. Постоянное общение со своими клиентами и подписчиками в социальных сетях также может быть эффективным способом поддержания интереса горячей аудитории.

Лестница узнавания Бена Ханта – это метод классификации типов аудиторий, который основывается на степени их знакомства с вашим продуктом. Холодные аудитории находятся на вершине лестницы, теплые аудитории - на среднем уровне, а горячие аудитории - на нижнем уровне.

Данный метод помогает определить уровень заинтересованности и готовности к покупке у потенциального клиента. Расположение клиента на лестнице узнавания Бена Ханта зависит от его уровня знаний и интереса к продукту или услуге. Продавец должен уметь определить ступень узнавания клиента и адаптировать свой подход и коммуникацию в соответствии с этим.

Использование лестницы узнавания Бена Ханта помогает продавцу более эффективно вести продажи и находить подход к каждому клиенту в зависимости от его уровня готовности к покупке.

Далее рассмотрим все ступени лестницы узнавания Ханта:

Нулевая – отсутствие проблемы: клиент не осознаёт, что она есть, и не стремится её решить.

Первая – наличие проблемы: клиент узнал о ней, но пока не понимает, как её решать.

Вторая – поиск решения: клиент ищет варианты, сравнивает их между собой, знакомится с разными продуктами.

Третья – конкретное решение: клиент знает, что может помочь, однако ему нужно больше информации о преимуществах выбранного варианта.



Четвёртая – клиент знает о преимуществах, но ещё не убеждён: клиент узнал, чем хороши конкретная компания и её предложение.

Пятая – покупка: клиент приобретает продукт или услугу.

Таким образом можно подытожить, что разные типы аудитории требуют использования разных инструментов и разных подходов к маркетингу. А выбор маркетинг-стратегии напрямую зависит от целей бизнеса. Так, если ваш бизнес в конкретный момент сфокусирован на лидогенерации с целью развития, не стоит делать упор на формирование узнаваемости или тратить бюджет на инструменты, которые работают на другие цели. Если же с потоком лидов нет проблем, стоит идти дальше – в дифференциацию, в развитие имиджа и узнаваемости.

Исходя из ключевой цели, специалисты подбирают различные методы и инструменты для ее достижения. Все методы можно сочетать, но главное – не перепутать порядок действий по ходу роста.

К примеру, контекстную рекламу не рационально запускать на неподготовленный сайт, т.к. отдачи от нее не будет. Людей, которых привлеч хороший креатив, может разочаровать отсутствие ожидаемого уровня юзабилити. По этой же причине нет смысла развивать блог, если на сайте не идут работы по SEO-продвижению.

Еще один нюанс, который стоит учитывать: все рекламные материалы должны разрабатываться с учетом мнения аудитории. Найти баланс и «зацепить» потребителя может только профессионал, который своевременно улавливает тенденции и настроения рынка – и умеет совмещать их с целью и типом маркетинговой стратегии заказчика.

Каждый инструмент может использоваться по-разному, в зависимости от целей и конкретной ситуации на рынке. Важно правильно подбирать и комбинировать инструменты, чтобы достичь максимального эффекта от продвижения продукт.

На основе всей представленной ранее информации можно разработать маркетинговую стратегию продвижения бизнеса, которая представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Шаблон созданной маркетинговой стратегии продвижения

Аудитория	Лестница узнавания Бена Ханта	Стратегии			
		Охват	Лидогенерация	Продажи	Лояльность
холодная	1 ступень	Инструменты			
теплая	2-3 ступень				
горячая	4-5 ступень				
клиенты	—				

Данная маркетинговая стратегия продвижения бизнеса дает возможность всесторонне подходить к проблеме, учитывать цели, которые были поставили на данный момент и подбирать эффективные инструменты для каждой кампании с учетом уровня готовности клиента к покупке. Данная стратегия при помощи комплексного подхода и при учете всех составляющих позволит достичь наилучших результатов.

## **2 Разработка стратегии продвижения для магазина детской одежды «ТЕМА Kids»**

### **2.1 Характеристика магазина детской одежды «ТЕМА Kids»**

«ТЕМА Kids» – шоу-рум, а также интернет-магазин детской одежды от 0 до 5 года в Томске по адресу Дзержинского 31Б. Бесплатная доставка осуществляется от любой суммы с примеркой по Томску и Северску, цена доставки в другие регионы России зависит от местоположения [33].

В ассортименте магазина представлены: базовая коллекция, боди, верхняя одежда, вязанная коллекция, комбинезон-штанишки (на лямках), комбинезоны нательные, комплекты на выписку, конверты на выписку, конверты на выписку, кофточки-кимоно (распашонки), песочники, пинетки, носочки, колготки, платья, костюмы, рубашки, пледы, ползунки, футболки, футер, шапочки, шорты, штанишки.

В первую очередь стоит сказать, что для потребителя интернет-магазин решает проблему поиска качественной детской одежды потребителем экономя его время. На основе брифа с заказчицей, а также анализа информации были выделены следующие преимущества:

Главным преимуществом является то, что заказчик сама является целевой аудиторией своего продукта. Вокруг этого и построен контент и позиционирование, что вызывает больше доверия у покупателей.

Индивидуальный подход к каждому покупателю: цвета и размеры подбираются индивидуально, а также с каждым клиентом проводится консультация по всему интересующему ассортименту.

Преимущества, связанные с оплатой: оплата осуществляется непосредственно после примерки. Также к этому пункту можно добавить то, что действует бесплатная доставка.

Следующие преимущества касаются самого продукта: наличие сертификатов у поставщиков дают гарантию качества, актуальность и универсальность одежды позволяют найти популярные расцветки и фасоны, которые подойдут как мальчикам, так и девочкам.

## 2.2 Анализ рынка

В подтверждение заинтересованности граждан данной темой можно привести данные, собранные при помощи сервиса «Яндекс.Wordstat». В месяц по России запросы, связанные с данной темой, набирают большое количество просмотров, в пример можно привести запрос «детская одежда», который в данном месяце собрал 557861 показ, но так как этот запрос достаточно широкий, а сервис больше не дает возможность уточнить регион показов объявлений, то приведем еще несколько запросов уточнив город в самой формулировке: «детская одежда томск», «детские костюмы томск», «конверт на выписку томск», «конверт на выписку томск».

Период	Абсолютное	Относительное	Период	Абсолютное	Относительное
01.05.2021 - 31.05.2021	955 416	0,000 088 687 363	01.05.2022 - 31.05.2022	925 799	0,000 076 789 136
01.06.2021 - 30.06.2021	744 775	0,000 071 602 505	01.06.2022 - 30.06.2022	705 037	0,000 064 948 941
01.07.2021 - 31.07.2021	858 047	0,000 084 140 808	01.07.2022 - 31.07.2022	781 237	0,000 074 104 742
01.08.2021 - 31.08.2021	1 369 959	0,000 131 024 343	01.08.2022 - 31.08.2022	1 097 399	0,000 100 476 974
01.09.2021 - 30.09.2021	1 277 353	0,000 115 900 809	01.09.2022 - 30.09.2022	1 037 527	0,000 087 556 001
01.10.2021 - 31.10.2021	1 109 570	0,000 094 757 783	01.10.2022 - 31.10.2022	843 139	0,000 067 117 726
01.11.2021 - 30.11.2021	1 214 652	0,000 101 523 898	01.11.2022 - 30.11.2022	814 818	0,000 063 552 020
01.12.2021 - 31.12.2021	965 124	0,000 078 507 614	01.12.2022 - 31.12.2022	560 049	0,000 043 785 040
01.01.2022 - 31.01.2022	926 575	0,000 075 819 502	01.01.2023 - 31.01.2023	523 719	0,000 041 776 871
01.02.2022 - 28.02.2022	924 251	0,000 076 363 754	01.02.2023 - 28.02.2023	512 704	0,000 044 130 938
01.03.2022 - 31.03.2022	1 267 406	0,000 098 302 336	01.03.2023 - 31.03.2023	658 607	0,000 052 067 645
01.04.2022 - 30.04.2022	1 046 821	0,000 085 998 019	01.04.2023 - 30.04.2023	557 861	0,000 047 494 803

Рисунок 1 – Результаты Wordstat по запросу «детская одежда»

Период	Абсолютное	Относительное	Период	Абсолютное	Относительное
01.05.2021 - 31.05.2021	630	0,000 000 058 480	01.05.2022 - 31.05.2022	770	0,000 000 063 867
01.06.2021 - 30.06.2021	519	0,000 000 049 897	01.06.2022 - 30.06.2022	541	0,000 000 049 838
01.07.2021 - 31.07.2021	629	0,000 000 061 680	01.07.2022 - 31.07.2022	742	0,000 000 070 383
01.08.2021 - 31.08.2021	1 066	0,000 000 101 953	01.08.2022 - 31.08.2022	1 327	0,000 000 121 499
01.09.2021 - 30.09.2021	936	0,000 000 084 928	01.09.2022 - 30.09.2022	777	0,000 000 065 570
01.10.2021 - 31.10.2021	920	0,000 000 078 568	01.10.2022 - 31.10.2022	756	0,000 000 060 181
01.11.2021 - 30.11.2021	1 070	0,000 000 089 433	01.11.2022 - 30.11.2022	601	0,000 000 046 875
01.12.2021 - 31.12.2021	719	0,000 000 058 487	01.12.2022 - 31.12.2022	441	0,000 000 034 478
01.01.2022 - 31.01.2022	623	0,000 000 050 979	01.01.2023 - 31.01.2023	336	0,000 000 026 803
01.02.2022 - 28.02.2022	502	0,000 000 041 476	01.02.2023 - 28.02.2023	367	0,000 000 031 589
01.03.2022 - 31.03.2022	936	0,000 000 072 598	01.03.2023 - 31.03.2023	498	0,000 000 039 371
01.04.2022 - 30.04.2022	952	0,000 000 078 208	01.04.2023 - 30.04.2023	393	0,000 000 033 459

Рисунок 2 – Результаты Wordstat по запросу «детская одежда томск»

Таким образом, на начало мая 2023 года по запросу «детская одежда томск» 392 показа, а статистика по словам, которые были вместе с выбранным поисковым запросом следующая: «магазин детской одежды томск» 99 показов, «детская одежда томск каталог» - 82 показа, «одежда +для детей томск» - 49 показов.

Период	Абсолютное	Относительное	Период	Абсолютное	Относительное
01.05.2021 - 31.05.2021	178	0,000 000 016 523	01.05.2022 - 31.05.2022	237	0,000 000 019 658
01.06.2021 - 30.06.2021	87	0,000 000 008 364	01.06.2022 - 30.06.2022	86	0,000 000 007 922
01.07.2021 - 31.07.2021	85	0,000 000 008 335	01.07.2022 - 31.07.2022	109	0,000 000 010 339
01.08.2021 - 31.08.2021	172	0,000 000 016 450	01.08.2022 - 31.08.2022	122	0,000 000 011 170
01.09.2021 - 30.09.2021	166	0,000 000 015 062	01.09.2022 - 30.09.2022	119	0,000 000 010 042
01.10.2021 - 31.10.2021	287	0,000 000 024 510	01.10.2022 - 31.10.2022	285	0,000 000 022 687
01.11.2021 - 30.11.2021	415	0,000 000 034 687	01.11.2022 - 30.11.2022	323	0,000 000 025 192
01.12.2021 - 31.12.2021	1 001	0,000 000 081 426	01.12.2022 - 31.12.2022	806	0,000 000 063 014
01.01.2022 - 31.01.2022	121	0,000 000 009 901	01.01.2023 - 31.01.2023	64	0,000 000 005 105
01.02.2022 - 28.02.2022	139	0,000 000 011 485	01.02.2023 - 28.02.2023	86	0,000 000 007 402
01.03.2022 - 31.03.2022	130	0,000 000 010 083	01.03.2023 - 31.03.2023	94	0,000 000 007 431
01.04.2022 - 30.04.2022	220	0,000 000 018 073	01.04.2023 - 30.04.2023	115	0,000 000 009 791

Рисунок 3 – Результаты Wordstat по запросу «детские костюмы томск»

По запросу «детские костюмы томск» на начало мая 2023 года 115 показов, а статистика по словам, которые были вместе с выбранным поисковым запросом следующая: «костюм детский томск» 131 показ.

Период	Абсолютное	Относительное	Период	Абсолютное	Относительное
01.05.2021 - 31.05.2021	413	0,000 000 038 337	01.05.2022 - 31.05.2022	531	0,000 000 044 043
01.06.2021 - 30.06.2021	107	0,000 000 010 287	01.06.2022 - 30.06.2022	170	0,000 000 015 661
01.07.2021 - 31.07.2021	110	0,000 000 010 787	01.07.2022 - 31.07.2022	131	0,000 000 012 426
01.08.2021 - 31.08.2021	210	0,000 000 020 085	01.08.2022 - 31.08.2022	158	0,000 000 014 466
01.09.2021 - 30.09.2021	104	0,000 000 009 436	01.09.2022 - 30.09.2022	90	0,000 000 007 595
01.10.2021 - 31.10.2021	151	0,000 000 012 895	01.10.2022 - 31.10.2022	127	0,000 000 010 110
01.11.2021 - 30.11.2021	237	0,000 000 019 809	01.11.2022 - 30.11.2022	138	0,000 000 010 763
01.12.2021 - 31.12.2021	346	0,000 000 028 145	01.12.2022 - 31.12.2022	198	0,000 000 015 480
01.01.2022 - 31.01.2022	191	0,000 000 015 629	01.01.2023 - 31.01.2023	74	0,000 000 005 903
01.02.2022 - 28.02.2022	228	0,000 000 018 838	01.02.2023 - 28.02.2023	170	0,000 000 014 633
01.03.2022 - 31.03.2022	334	0,000 000 025 906	01.03.2023 - 31.03.2023	148	0,000 000 011 700
01.04.2022 - 30.04.2022	540	0,000 000 044 362	01.04.2023 - 30.04.2023	266	0,000 000 022 647

Рисунок 4 – Результаты Wordstat по запросу «детские платья томск»

Следующим запросом является «детские платья томск» и на начало мая 2023 года он собрал 266 показов, а статистика по словам, которые были вместе с выбранным поисковым запросом следующая: «платья на выпускной в детский сад томск» 83 показа.

Период	Абсолютное	Относительное	Период	Абсолютное	Относительное
01.05.2021 - 31.05.2021	72	0,000 000 006 683	01.05.2022 - 31.05.2022	46	0,000 000 003 815
01.06.2021 - 30.06.2021	44	0,000 000 004 230	01.06.2022 - 30.06.2022	64	0,000 000 005 896
01.07.2021 - 31.07.2021	49	0,000 000 004 805	01.07.2022 - 31.07.2022	69	0,000 000 006 545
01.08.2021 - 31.08.2021	87	0,000 000 008 321	01.08.2022 - 31.08.2022	48	0,000 000 004 395
01.09.2021 - 30.09.2021	73	0,000 000 006 624	01.09.2022 - 30.09.2022	70	0,000 000 005 907
01.10.2021 - 31.10.2021	108	0,000 000 009 223	01.10.2022 - 31.10.2022	56	0,000 000 004 458
01.11.2021 - 30.11.2021	73	0,000 000 006 102	01.11.2022 - 30.11.2022	63	0,000 000 004 914
01.12.2021 - 31.12.2021	43	0,000 000 003 498	01.12.2022 - 31.12.2022	36	0,000 000 002 815
01.01.2022 - 31.01.2022	65	0,000 000 005 319	01.01.2023 - 31.01.2023	34	0,000 000 002 712
01.02.2022 - 28.02.2022	34	0,000 000 002 809	01.02.2023 - 28.02.2023	19	0,000 000 001 635
01.03.2022 - 31.03.2022	59	0,000 000 004 576	01.03.2023 - 31.03.2023	21	0,000 000 001 660
01.04.2022 - 30.04.2022	58	0,000 000 004 765	01.04.2023 - 30.04.2023	20	0,000 000 001 703

Рисунок 5 – Результаты Wordstat по запросу «конверт на выписку томск»

Запрос «конверт на выписку томск» на начало мая 2023 года собрал 20 показов.

Таким образом основываясь на статистике представленной, выше можно сделать вывод, что несмотря на достаточно узкие поисковые запросы, которые содержат название города, рынок детской одежды в Томске актуален который год подряд и каждый месяц в сумме стабильно набирает большое количество показов.

## 2.3 Анализ целевой аудитории

После сбора и обработки информации о динамике рынка можно приступать к формированию собирательного образа отдельного человека из нашей ЦА – портрета клиента.

Этому разделу было уделено особое внимание, так как неправильное представление о своем клиенте ведет к некорректной маркетинговой стратегии, перерасходу рекламного бюджета и т.д.

В процессе формирования был учтен следующий ряд характеристик:

- демографические;
- социально-экономические;
- поведенческие;
- психографические.

Таким образом на основе описанных ранее характеристик сформирован портрет потребителя.

Анализ целевой аудитории решено было начать с выделения основных событий покупки детской одежды от 0 до 5 лет:

1. На выписку – люди, которые хотят купить одежду на выписку (красота и качество)
2. На каждый день – люди, которые покупают одежду для новорожденных и детей до 5 лет на повседневную носку (практичность и качество)
3. В подарок – люди, которые покупают комплекты в подарок на выписку/день рождения и т.д. от 0-3 (красота и качество)

Таким образом на основе описанных ранее характеристик сформирован портрет потребителя для двух основных событий: на выписку (таблицах 2) и каждый день (таблица 3).

Таблица 2 – Портрет потребителей «на выписку»

Типаж	Мама	Бабушка
Описание	Ожидает рождения ребенка. Доход средний, выше среднего. Увлекается модой, уверена в себе. К покупкам может подходить рассудительно, в то же время способна на эмоциональные покупки	Ожидание рождения внука/внучки. Доход средний, выше среднего. К покупке относится с осторожностью, в процессе может советоваться с мамой малыша
Возраст	25-35	40-65
Город	Томск, Северск	Томск, Северск
Мотив	Хочет подготовиться к рождению ребенка: выбрать для него стильный, современный, уютный, практичный, качественный гардероб	Хотят порадовать родителей ребенка. Умиляются при виде ребенка в красивой одежде. Хочется проявить заботу о маме и малыше. Нужно дать то, чего не было у нас
Факторы принятия решения	Готова выбирать, ходить в несколько мест. Готова купить, даже если все уже есть. Может за красоту и переплатить	Цена не так важна - главное, чтобы было красиво. Нужна функциональность подарка, что точно пригодится
Возражения	Нет выбора, небольшой ассортимент, высокая цена есть похожие вещи дешевле, качество материала не устраивает	Страх, что не понравится маме или не подойдет ребенку, а цена высокая. Сложно выбрать онлайн, надо потрогать, посмотреть «вживую»

Таблица 3 – Портрет потребителей «на каждый день»

Типаж	Мама	Бабушка
Описание	Мама ребенка от 0-5 лет. Доход средний, выше среднего. Увлекается модой, уверена в себе. К покупкам подходит более спокойно, рассудительно	Бабушка внука/внучки от 0-5 лет. Ожидание рождения внука/внучки. Доход средний, выше среднего. К покупке относится с осторожностью, в процессе может советоваться с мамой малыша
Возраст	20-35	40-65
Город	Томск, Северск	Томск, Северск



Мотив	Не все предусмотрела в момент подготовки к родам. Ребенок быстро растет. Хочется чего-то нового. Ребенок вырос, пора обновлять гардероб	Хотят побаловать маму. Пригласили на промежуточную дату. Хочется нарядить внука/внучку
Факторы принятия решения	Практичность. Хорошая ткань, малышу будет удобно. Современный дизайн. Соотношение цена/качество. Подойдет к имеющемуся гардеробу. Доступная цена	Практичность. Хорошая ткань, малышу будет удобно. Красивый дизайн. Красивые цвета. Соотношение цена/качество. Доступная цена. Мама ребенка жаловалась, что хочет что-то купить/заменить
Возражения	Высокая цена. Не практичные цвета. Все купила, до года уже ничего не нужно. Нет времени вырваться из дома.	Высокая цена. Не практичные цвета. Неудобное расположение магазина. Не уверена, что маме малыша понравится. Нужно что-то недорогое к подарку деньгами. Уже купили подарок

Портрет потребителя был составлен на основании брифа с заказчиком, информации и кейсах, представленных по данной теме в открытых источниках.

Таким образом зная основные характеристики целевой аудитории, определяющие ценность услуги, эмоциональные «крючки», которые могут зацепить клиента, а также возражения, с которыми можно столкнуться, можно лучше понять потребности и проблемы потребителей. Это позволяет создать более эффективный и полезный контент, который будет ориентирован на решение конкретных проблем и вопросов целевой аудитории, а также определить, какие каналы и методы распространения информации будут наиболее эффективными для привлечения ЦА.

## 2.4 Анализ конкурентов

Конкуренция – вид соперничества или борьбы между предпринимателями, бизнесменами, компаниями и организациями. Чаще всего предмет конкуренции – продукт (товар, услуга), а основные его

показатели, на которых и строится основной процесс соперничества, – цена и качество. В сфере образования, как и в традиционном бизнесе, конкуренция, несомненно, имеет место быть.

Полная таблица с анализом конкурентов представлена в таблице Б.1 (Приложение Б). Далее представлены преимущества и недостатки, которые можно отметить на сайтах конкурентов.

1. Детский парк [36].

Преимущества, которые можно выделить на сайте:

– Наличие формы поиска. Это позволяет сократить время поиска для клиента и найти нужный товар. Также эта функция может помочь увеличить конверсию в покупку.

– Наличие фильтра по характеристикам (цена, цвет, размер). Данная функция позволяет сделать процесс поиска более удобным для магазинов с широким ассортиментом товара.

– Есть возможность сравнения товаров. Эта функция также позволяет сделать процесс выбора более удобным и наглядно увидеть разницу, не переходя каждый раз по вкладкам браузера.

Основные проблемы, которые можно выделить на сайте:

– Качество логотипа и иконок. Этот пункт влияет на восприятие сайта. Если в общем сайт выглядит хорошо, то некоторые описанные ранее элементы создают впечатление что его немного недоработали.

– Большие блоки с названием раздела при его открытии, к примеру, в разделе «новости». Такое расположение блока не несет в себе смысла: в нем отсутствует важная информация, которую необходимо выделить, а также это закрывает большое количество экрана.

– Расположение текста в разделах, к примеру, в разделе «о магазине». Текст сливается, картинкой разрывает один из абзацев, выделенный жирным текст каждый раз перетягивает внимание и отвлекает от остальной информации.

– Размер иконок с соц. сетями в разделе «о магазине» по сравнению с текстом и другими элементами. Это влияет на количество перешедших людей в данные соц. сети.

– Сайт ориентирован больше на мобильную версию, так как большинство недостатков в мобильной версии отсутствует.

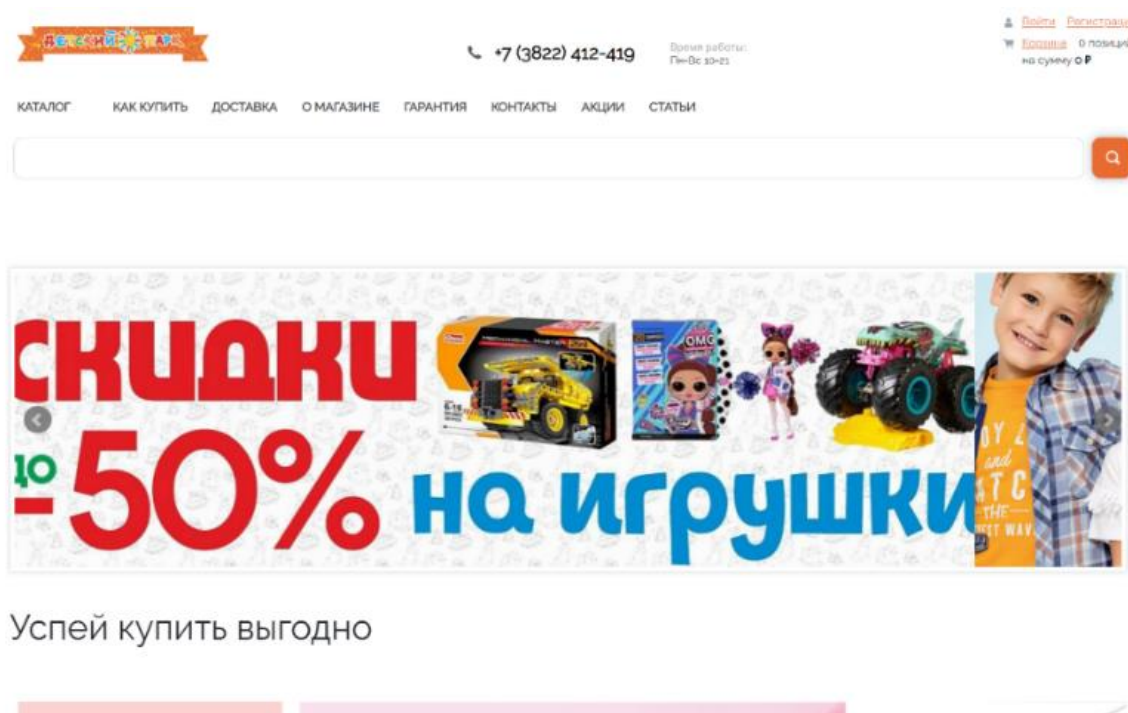


Рисунок 6 – Сайт магазина «Детский парк»

## 2. Дом Детской Моды [37].

В качестве преимущества было выделено наличие формы поиска. Это позволяет сократить время поиска для клиента и найти нужный товар. Также эта функция может помочь увеличить конверсию в покупку.

Основные проблемы, которые можно выделить на сайте:

– Большой объем текста. Например, в блоке перед футером на главной странице есть большой блок с информацией об ассортименте товара. Скорее всего большинство пролистнет его и не будет дочитывать до конца.

– Непонятная логика выбора разделов в хедере. В начале идут акции, потом новости с статьями, а затем раздел «для садов».

- Сайт загружен. Причиной этому является большое количество элементов в виде фотографий, разделов, а также текста.

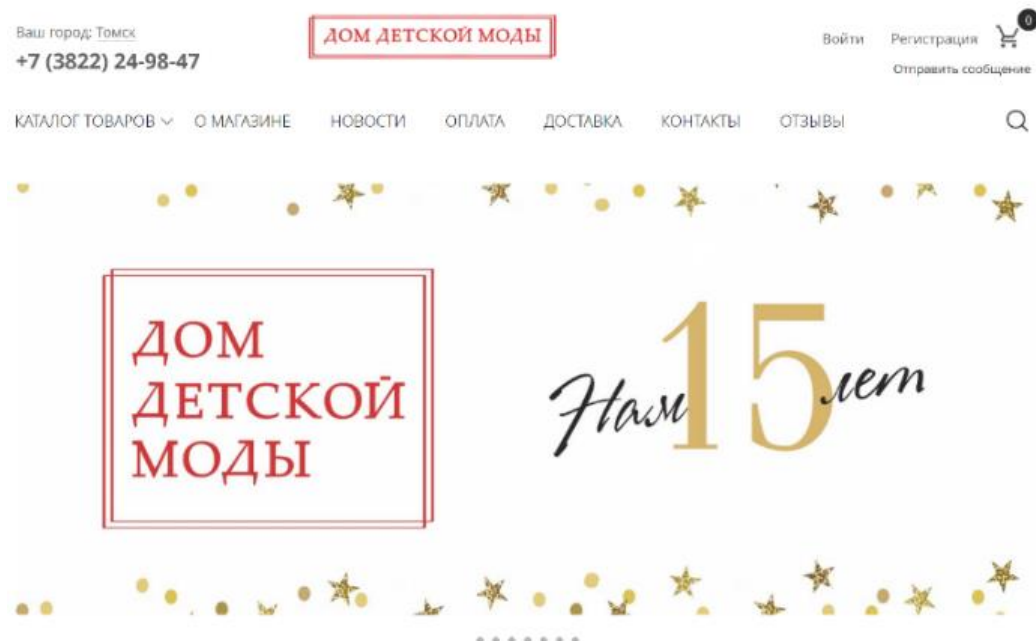


Рисунок 7 – Сайт магазина «Дом Детской Моды»

### 3. Кроха.Look [38].

Преимущества, которые можно выделить на сайте:

- Приятный шрифт, который подходит под тематику магазина. Все фото выдержаны в одном стиле. Сайт выглядит полноценно и красиво.
- Наличие формы поиска. Это позволяет сократить время поиска для клиента и найти нужный товар. Также эта функция может помочь увеличить конверсию в покупку.
- Иконки с соц. сетями сверху. У потребителя они на виду, поэтому конверсия в переход и вступление повышается.

Основные проблемы, которые можно выделить на сайте:

- Отсутствие адаптивности. Доставляет небольшое неудобство покупки через десктопную версию и как следствие понижает конверсию.

- При переходе на определенный материал в разделе каталога тканей переносит в альбом в ВКонтакте. Это не очень удобно для потребителя.
- Не кликабельный логотип. Приходится делать дополнительные действия чтобы перейти на главную страницу.
- Белый цвет текста сливается на фоне фотографий. Данный пункт доставляет неудобство, приходится прилагать усилия, чтобы прочитать название товара.



Рисунок 8 – Сайт магазина «Кроха.Look»

Таким образом анализ сайтов конкурентов показал, что они имеют различные преимущества и недостатки. Одна из самых главных проблем – это адаптивность. Также у каждого сайта есть проблемы, которые влияли на восприятие и простоту использования: большое количество элементов, расположение текста, отсутствие цены в каталоге, белый цвет шрифта на фоне картинок.

## **2.5 Формирование стратегии продвижения магазина детской одежды для разных типов аудиторий**

Определим 4 типа маркетинговых стратегий для digital-сферы, каждая из которых работает на достижение конкретной цели [2].

1. Стратегия работы на охват – стратегия, которая направлена на привлечение внимания к компании и ее продукту. Целью данной стратегии стоит получить наибольшее количество потенциальных клиентов.

2. Стратегия лидогенерации – стратегия, направленная на поиск потенциальных клиентов с определенными контактными данными. Цель – увеличение количества потенциальных клиентов, которые могут стать покупателями.

3. Стратегия роста продаж – стратегия, которая направлена не только на выполнение текущих планов, но также на максимальное повышение показателей сбыта компании. Цель стратегии – насколько возможно увеличить прибыль с привлеченных лидов.

4. Стратегия работы на лояльность – стратегия, которая направлена на удержание клиентов и создание у них положительного отношения к компании. Целью этой стратегии является максимизация прибыли с одного клиента.

Также при выборе стратегии учтем ступени, на которых находится наша аудитория по лестнице узнавания Бена Ханта. Лестница узнавания Бена Ханта – это маркетинговая теория, по которой каждый клиент находится на определенном этапе осведомленности о товаре/услуге. Чтобы он совершил покупку, ему необходимо пройти все 5 ступеней: от отсутствия проблемы до заключения сделки [6].

Лестница Ханта для «ТЕМА Kids»:

1. Нет детей – нет проблемы поиска детской одежды (нет проблемы – нет решения).

2. Скоро будут дети, нужно подготовиться (есть проблема – нет решения).
3. Люди ищут товар (что взять, например, на выписку: конверт, одеяло и т.д.).
4. У кого это купить/взять (конкуренты «ТЕМА Kids»).
5. Покупка.

Таким образом используя выводы из проделанного анализа, а также описанных ранее стратегий можно выделить набор инструментов, который позволяет достичь ключевой цели оперативно и с минимальными затратами.

Полная таблица с созданной стратегией продвижения представлена в таблице В.1 (Приложение В). Начальный набор инструментов для стратегий в данной ситуации следующий:

1. Стратегия работы на охват. Инструменты: работа с сайтом и поисковой оптимизацией, запуск контекстной рекламы (РСЯ), настроенной по интересам и ключевым словам, размещение товара на площадке Авито.
2. Работа на лидогенерацию. Инструменты: оптимизация сайта с целью получения лидов (контактных данных), например, добавление формы сбора контактов.
3. Стратегия работы на лояльность. Инструменты: продвижение бизнеса через личный бренд, персонализированный подход.
4. Стратегия роста продаж. Инструменты: Создание релевантных запросу страниц, аналитика посадочных страниц и их оптимизация (проверка сайта через «вебвизор», «карту кликов», «карту скроллинга»), внедрение скидок и специальных предложений при запуске контекстной рекламы.

### **3 Апробация стратегии продвижения магазина «ТЕМА Kids»**

#### **3.1 Модернизация сайта**

Данный инструмент входит в стратегии продвижения направленные на лидогенерацию и продажи.

На сегодняшний день нельзя представить себе деятельности ни одной крупной фирмы без ее взаимодействия со своими клиентами посредством собственной интернет-площадки. Предприниматели, которые представляют свой бизнес в интернете, добиваются больших успехов по сравнению с офлайн-конкурентами. Сайт дает следующий ряд преимуществ [39]:

1. Отражает профессионализм. Согласно статистике 84% сегодняшних потребителей считают, что веб-сайт делает ваш бизнес более надежным, нежели, если вы есть только в социальных сетях.

2. Привлекает клиентов. Для успеха вам важно привлекать новых клиентов, и один из лучших способов сделать это – Yandex. Веб-сайт предоставляет вам доступ ко многим инструментам и стратегиям для поисковой оптимизации. SEO – это ключ к тому, чтобы ваш бизнес появлялся на первых страницах поисковых систем.

3. Представляет товары и услуги. Используя фотографии товара на сайте, вы можете более подробно ознакомить клиентов с предлагаемыми услугами. Также сайт поможет более наглядно отразить ваши преимущества.

4. Знакомит с отзывами. Сайт – отличная платформа для сбора и размещения положительных отзывов о вашем бизнесе. А это хороший способ отразить лояльность клиентов.

5. Помогает вас найти и является средством связи. Сайт доступно отражает контактную информацию о вас: номера, адрес и др. Также на сайт можно встроить карту, что поможет легко найти вашу компанию. Это значительно упрощает способ коммуникации с потенциальными клиентами.



7. Влияет на конкурентоспособность. По статистике у 71% малых бизнесов есть сайт, а 81% клиентов изучают информацию в сети перед тем, как купить определенный товар или услугу. То есть, если у ваших конкурентов есть сайт, а у вас нет, клиенты вероятнее обратятся к ним.

### Этап аналитики и сбора данных

Перейдем к анализу существующего сайта шоу-рума «ТЕМА Kids», который представлен на рисунках 9,10 и 11 [33].

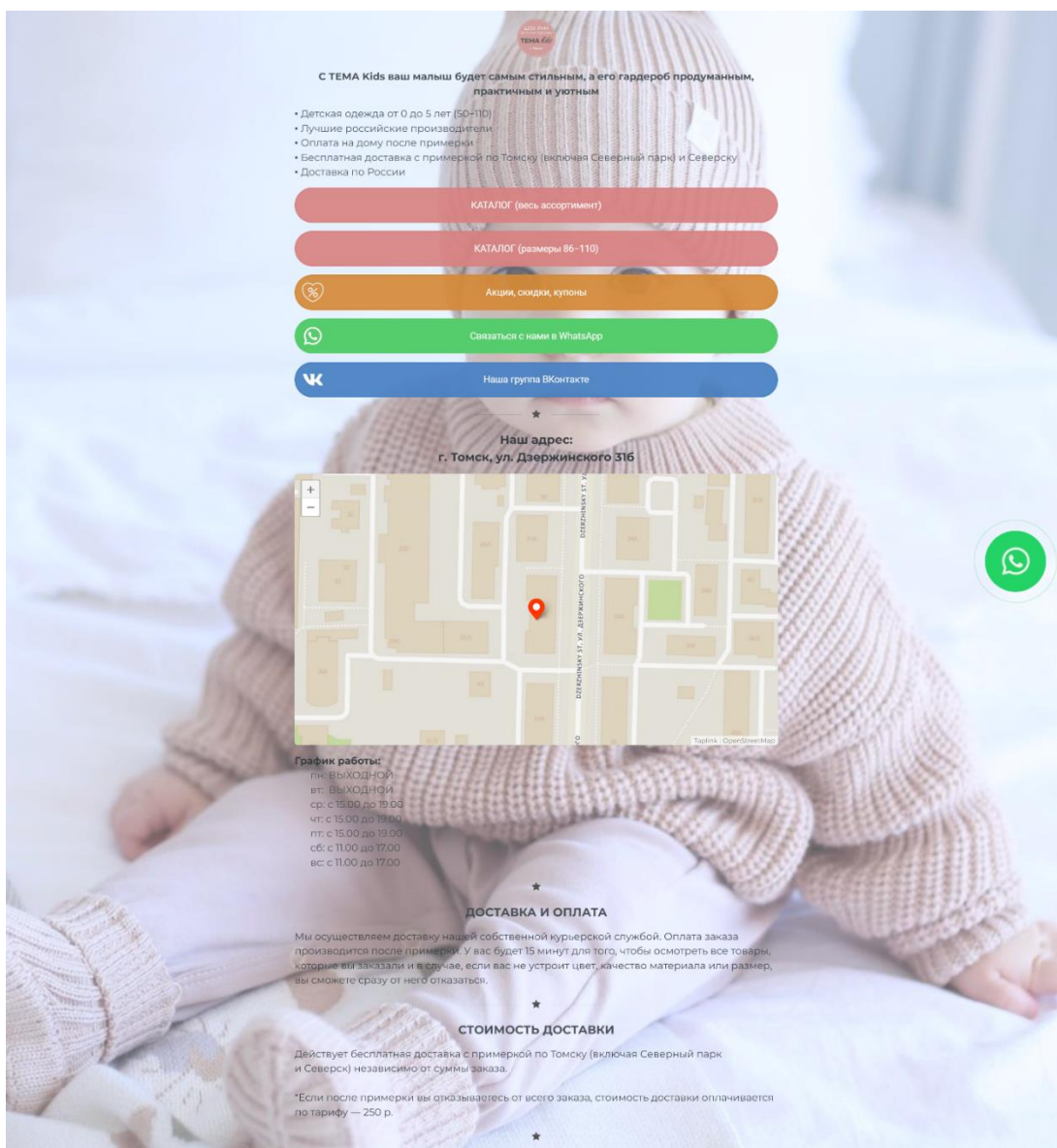


Рисунок 9 – Главная страница сайта магазина «ТЕМА Kids»

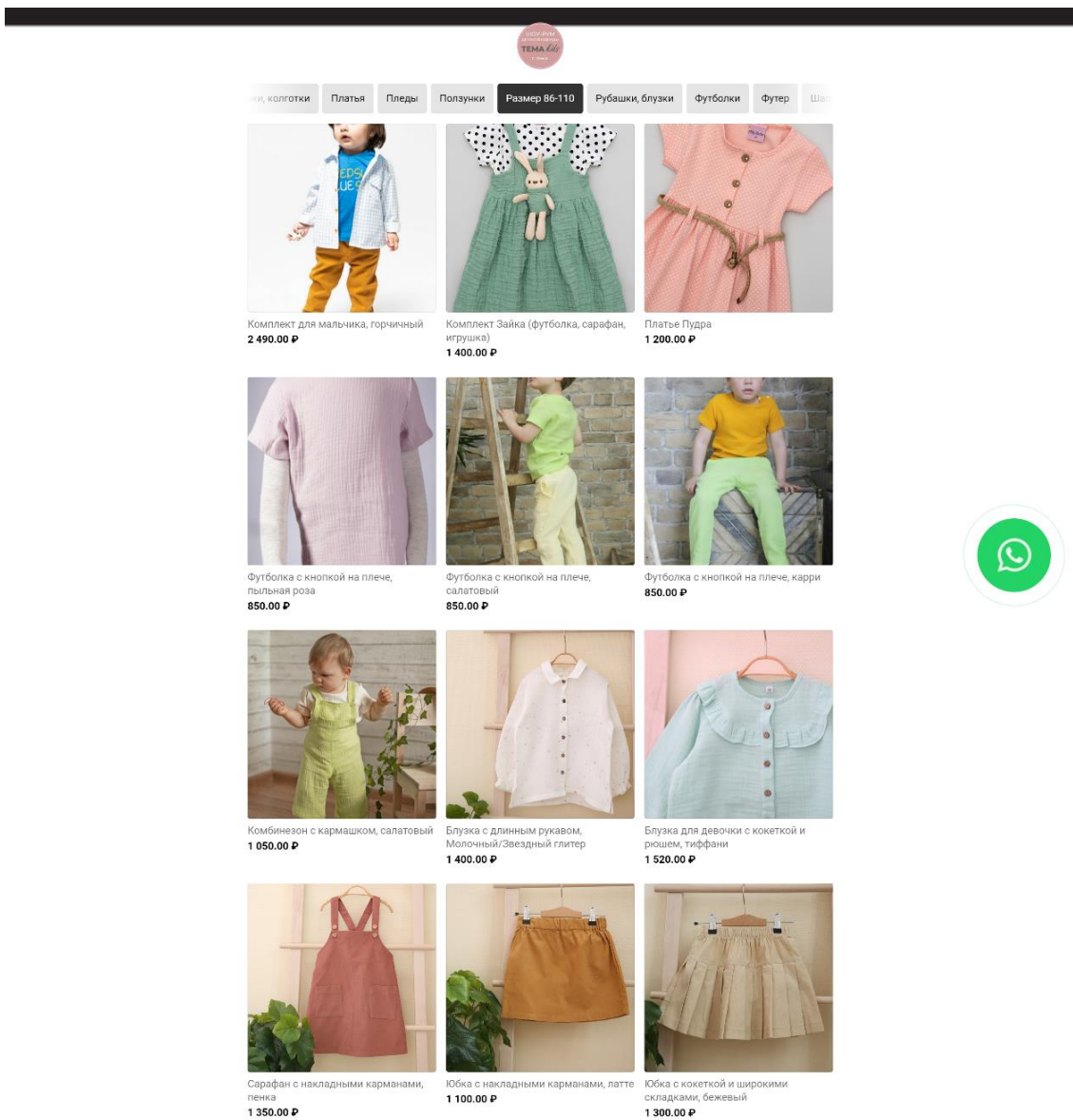


Рисунок 10 – Сайт магазина «ТЕМА Kids»



В магазине пока отсутствуют товары

Рисунок 11 – Каталог сайта магазина «ТЕМА Kids»

Основные проблемы, которые можно выделить:

- Фон – это растянутая картинка. Текст на таком фоне выглядит менее выразительным, что влияет не только на визуальную составляющую,

но и на удобство. Его сложнее разобрать, так как взгляд фокусируется не только на тексте, но и на других элементах.

– Не понятная структура каталога, который включает в себя не все категории товаров. Коллекции каталога отображаются блоками, которые уходят в правую часть страницы. Расположение коллекций данным образом приводит к тому, что вероятность просмотра последних коллекций снижается до минимума. Для того чтобы найти товар потребителю необходимо затратить большое количество времени, а также совершать дополнительные действия, что влияет на решение о покупке.

– Отсутствие адаптивности. Доставляет небольшое неудобство покупки через десктопную версию и как следствие понижает конверсию;

– В каталоге представлены разные фото: со студии, на белом фоне. Это одна из причин по которой сайт выглядит недоработанным.

– Сайт получился в темных тонах за счет фона, цвета текста и фотографий. Это отталкивает и влияет на решение о покупке.

Далее выделены преимущества, которые есть на сайте:

– Есть информация о преимуществах: бесплатная доставка, оплата после примерки, лучшие производители. Очень важная информация, но она никак не выделяется на фоне остального текста.

– Есть кнопка для связи в WhatsApp. Это удобно, но непонятно зачем размещать на таком коротком сайте два элемента отвечающих за эту функцию.

– Указано описание к каждому товару. Потребителю ненужно тратить время на поиск информации. Этот раздел помогает заранее «закрыть» уточняющие вопросы потенциальных покупателей.

– Кликабельный логотип. Это удобно, нет необходимости совершать дополнительные действия чтобы перейти на главную страницу.

По итогу анализа мы можем увидеть, что недостатков значительно больше, чем преимуществ. Сайт не вызывает доверия и желания купить товар.

Это говорит о том, что необходимо полностью менять структуру и дизайн сайта: сделать его простым и удобным для использования, а в новом дизайне использовать преимущественно светлые тона. А также убрать информацию, которая не несет в себе смысла и ценности для потребителя

Последнее, что было рассмотрено на этапе брифа с заказчиком – требования для сайта. Сайт должен быть стильным, минималистичным, а также простым и удобным в использовании.

Также проведен чек-лист для проверки юзабилити сайта, который представлен таблице Г.1 (Приложение Г).

Цели, которые должен решить сайт:

- повышение уровня конверсии;
- увеличение текущих объемов продаж;
- популяризация положительного имиджа компании.

Конверсионное действие, ожидаемое от пользователя: совершить покупку, перейти и подписаться в другие соц. сети.

Для того чтобы выдвинуть итоговые рекомендации необходимо учесть данные по конкурентному анализу. Анализ сайтов конкурентов представлен в главе с разработки стратегии продвижения, а полная таблица с анализом конкурентов представлена в таблице А.1 и А.2 (Приложение А).

На основе анализа конкурентов было предложено следующее:

Разработать новую дизайн-концепцию сайта, сделав его современным и удобным для потребителя.

Реализовать обновленную структуру главной страницы, которая поможет пользователю находить нужное.

1. Реализовать более удобную и понятную пользователю структуру сайта. Отдельно поработать над структурой каталога и вынести бренды в отдельный раздел.

2. Добавить недостающую информацию. К примеру, разделы/блоки, «акции», «преимущества», и др.

3. Подготовить адаптивные версии для различных устройств.

Аналитика исходного состояния

Проведенный анализ сайта за период с 1 апреля 2023 по 1 мая 2023 года, на основе Яндекс.Метрики выявил следующее:

1. Источники

Сводка по источникам: из социальных сетей – 80% посетителей; прямые заходы – 20%.

Таким образом за рассмотренный период большая часть пользователей посетили сайт через социальные сети, со средней продолжительностью визита 5:36 минут.

2. Аудитория

По местоположению: России – 40%; VPN – 60%.

По возрасту: 25-34 года – 100%.

По полу: женского пола – 100%.

По глубине просмотра: просматривают только главную страницу – 60%; просматривают 4-7 страниц – 20%; просматривают 8-15 страниц – 20%.

По времени на сайте: проводят на сайте 10-29 секунд – 20%; проводят на сайте 30-59 секунд – 20%.

По посещаемости по времени суток: 20:00 – 60 %; 13:00 – 20 %; 16:00 – 20 %; 17:00 – 20 %.

По визитам: посетили сайт всего 1 раз – 83 %; посетили сайт всего 2-3 раза – 27 %.

3. Содержание

Самая популярная страница – главная (единственная). Она же является страницей входа на сайт и выхода с сайта.

По браузерам: Chrome Mobile – 25 %; Mobile Safari – 31 %; Google Chrome – 10 %; Яндекс.Браузер – 7 %; Яндекс Старт: мобильное приложение – 8 %; Samsung Internet – 6 %.

По устройствам: Смартфоны – 83%. ПК – 16%;

Итого за период при суммарном количестве визитов, показатель отказов за месяц составил 33,3 %.

Далее перейдем к карте кликов и скроллинга, представленных на рисунках 12,13.

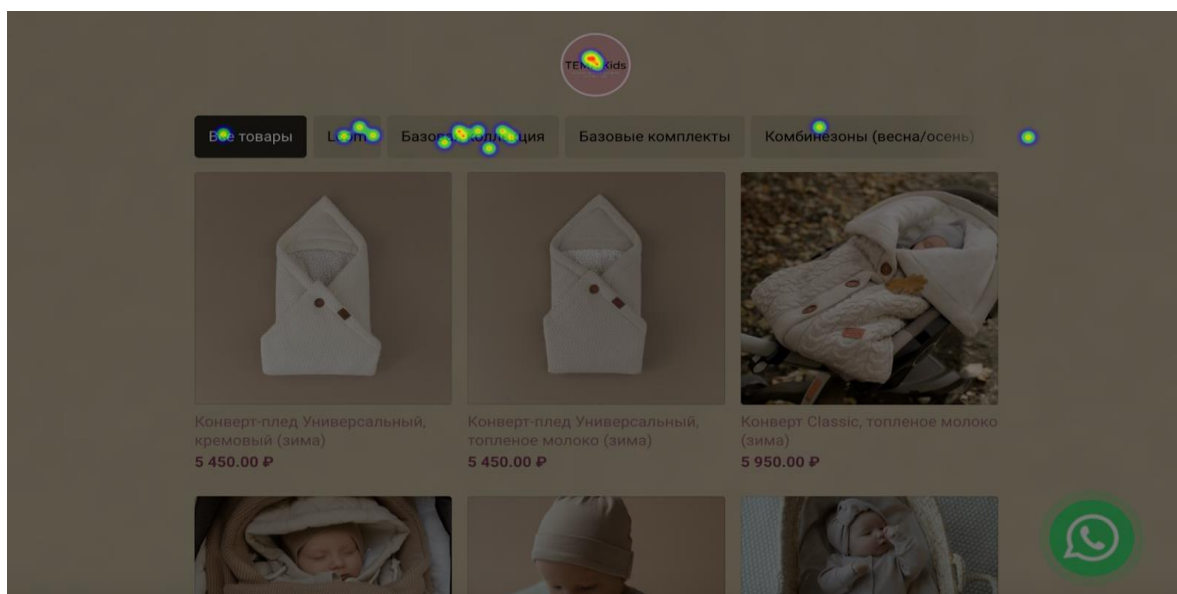


Рисунок 12 – Карта кликов

По карте кликов внутри каталога видно, что пользователи переходят на главную, а также на первые два раздела каталога (базовые комплекты не привлекают).

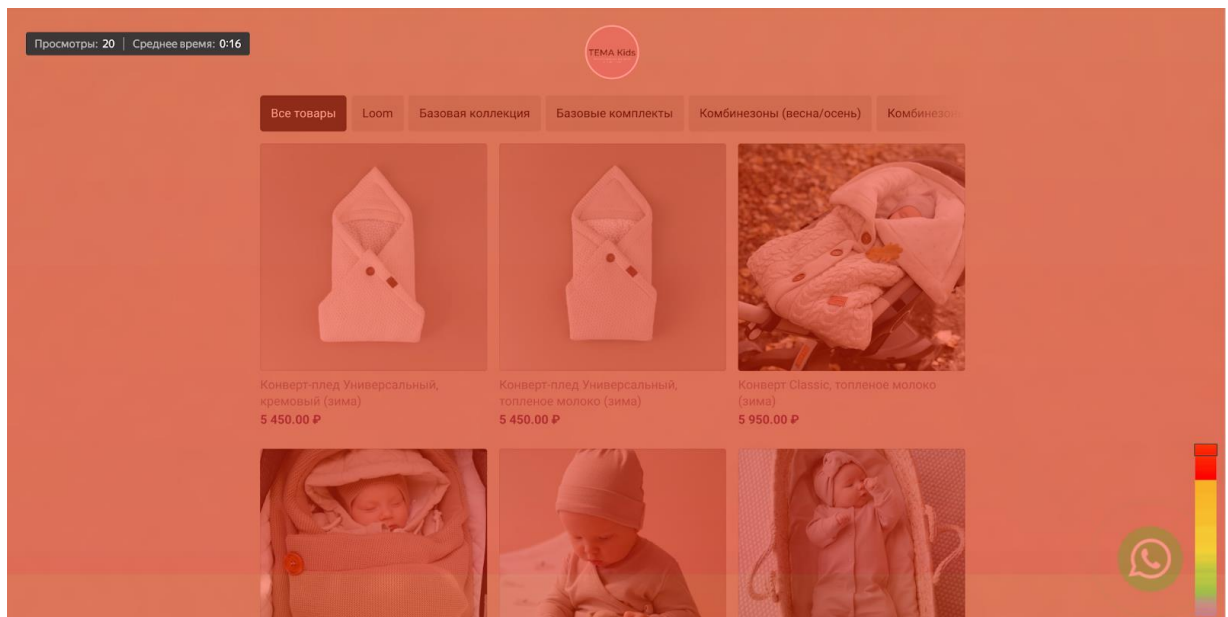


Рисунок 13 – Карта скроллинга

По карте скроллинга видно, что первые 20 товаров просматривают за 17 секунд, следующие 51 товар за 6 секунд и последние 30 товаров от 5 до 2 секунд.

## Модернизация сайта в Tarlink

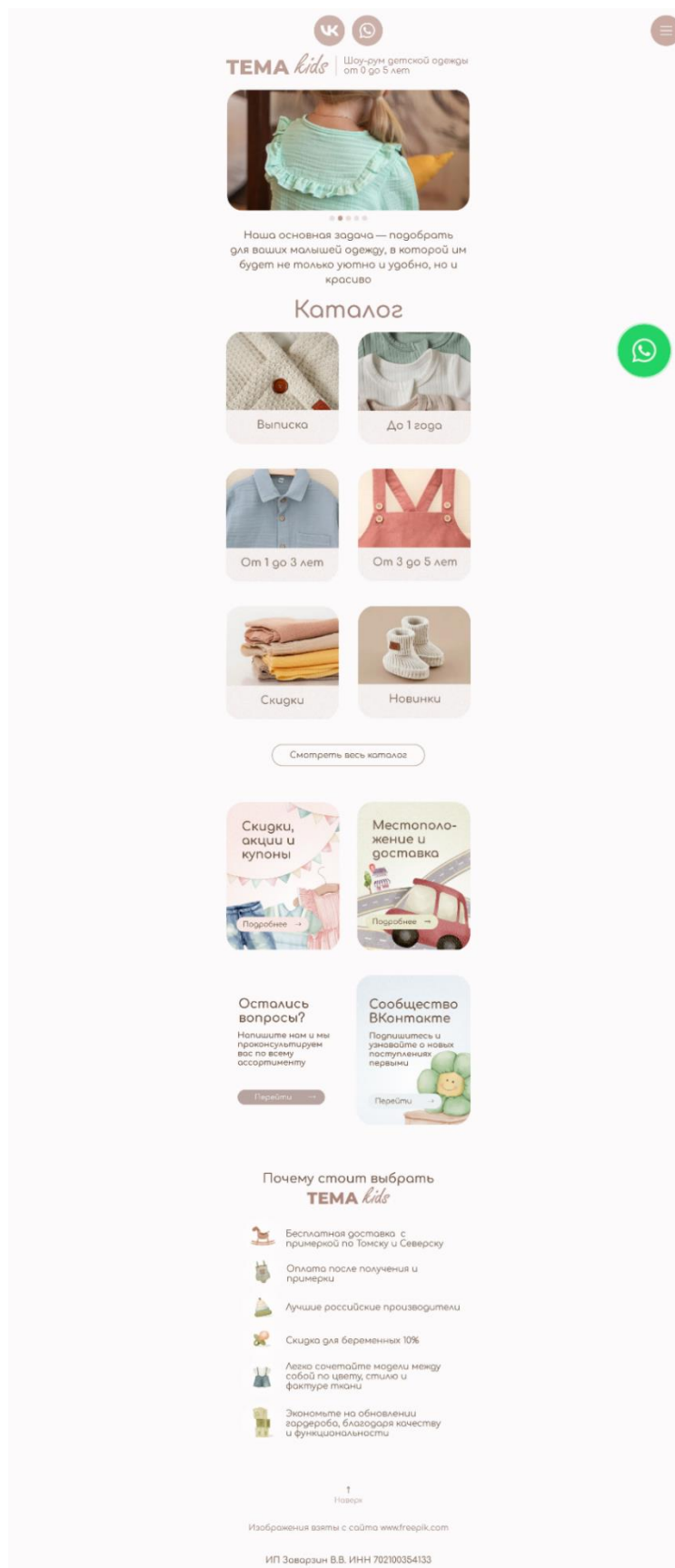



Рисунок 14 – Главная страница сайта магазина «ТЕМА Kids»



VK
WhatsApp
☰

**ТЕМА kids** | Шоу-рум детской одежды от 0 до 5 лет




Ваши малыши достойны того, чтобы их детство было ярким и запоминающимся во всем

Наша одежда позволит вам легко создавать стильные образы на каждый день как на выход, так и для дома


### Местоположение

ул. Дзержинского 31б, г. Томск →



### График работы

ПН	ВЫХОДНОЙ
ВТ	ВЫХОДНОЙ
СР	15:00 — 19:00
ЧТ	15:00 — 19:00
ПТ	15:00 — 19:00
СБ	11:00 — 17:00
ВС	11:00 — 17:00



### Доставка и оплата

Мы осуществляем доставку нашей собственной курьерской службой. Оплата заказа производится после примерки

У вас будет 15 минут для того, чтобы осмотреть все товары, которые вы заказали и в случае, если вас не устроит цвет, качество материала или размер, вы сможете сразу от него отказаться

- + Как оформить заказ
- + Стоимость доставки
- + Возврат товаров

↑  
Наверх

Рисунок 15 – Страница с информацией о местоположении и доставке сайта магазина «ТЕМА Kids»

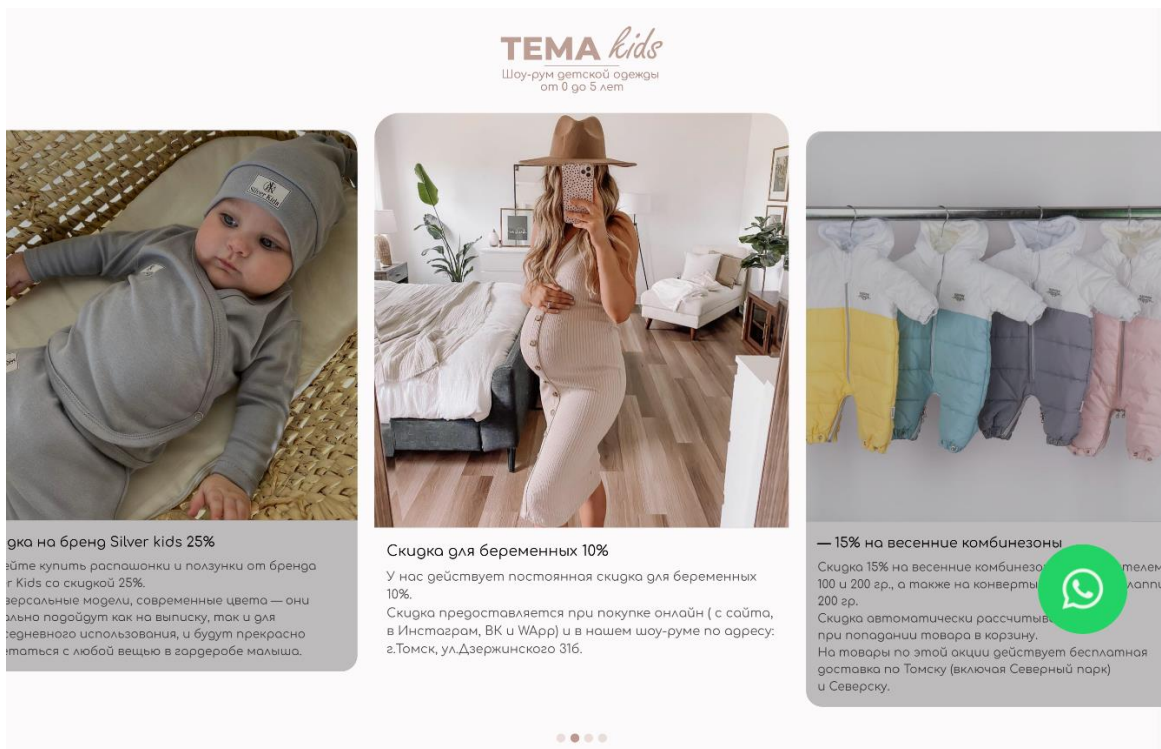


Рисунок 16 – Страница с информацией о скидках и акциях сайта магазина «ТЕМА Kids»

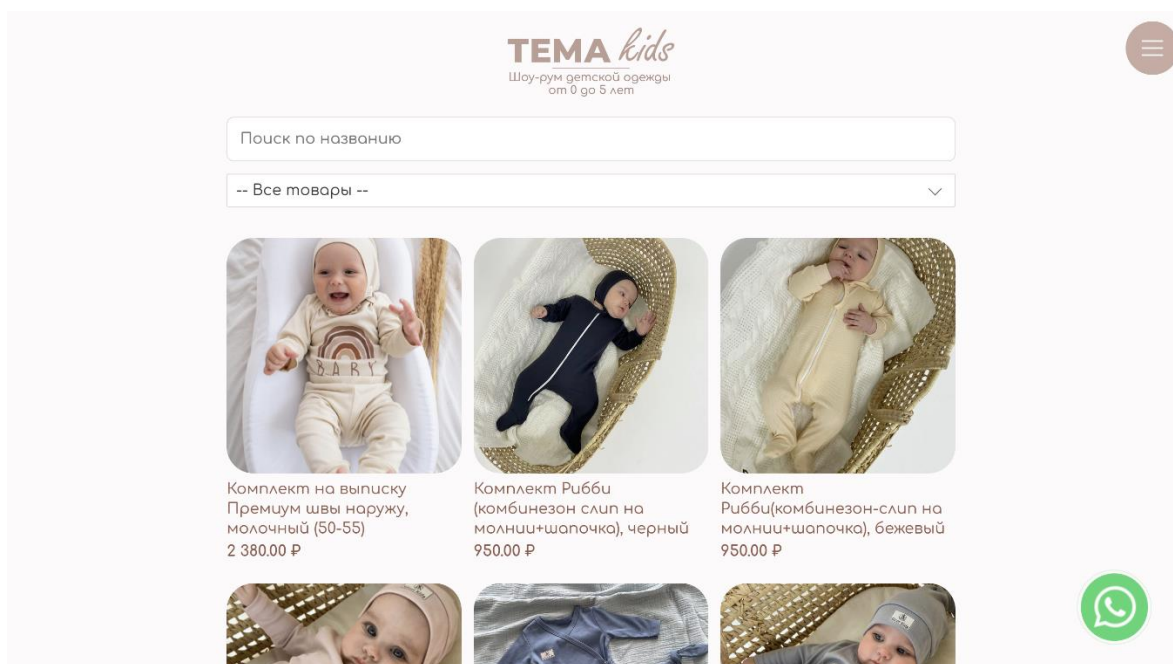


Рисунок 17 – Каталог сайта магазина «ТЕМА Kids»

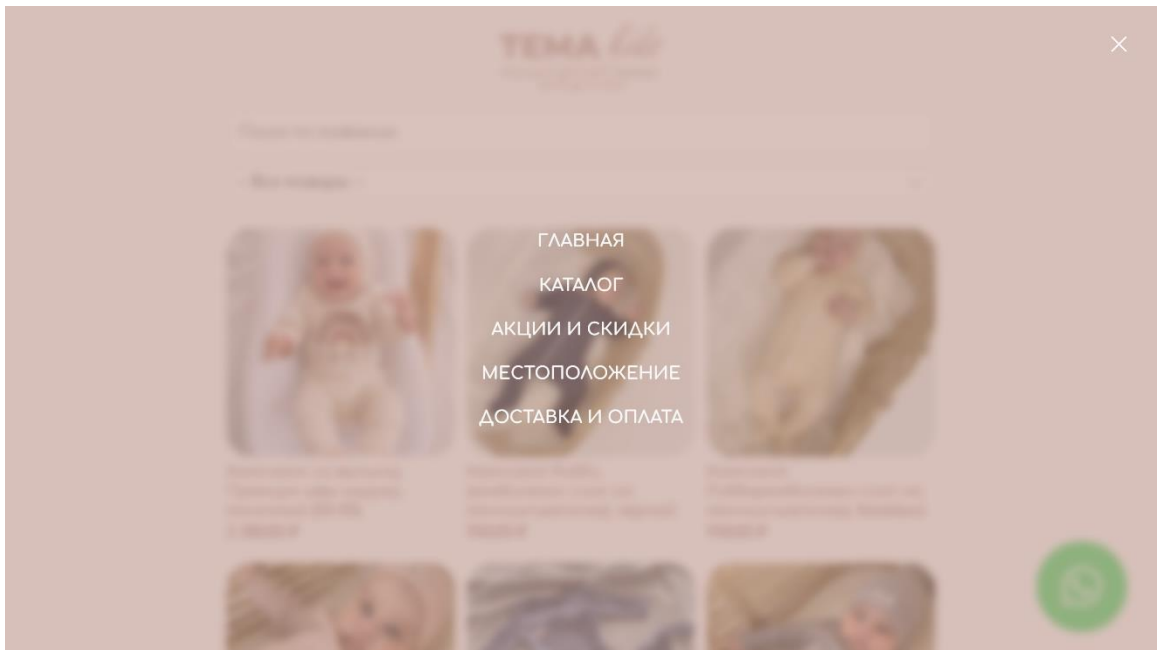


Рисунок 18 – Меню сайта магазина «ТЕМА Kids»

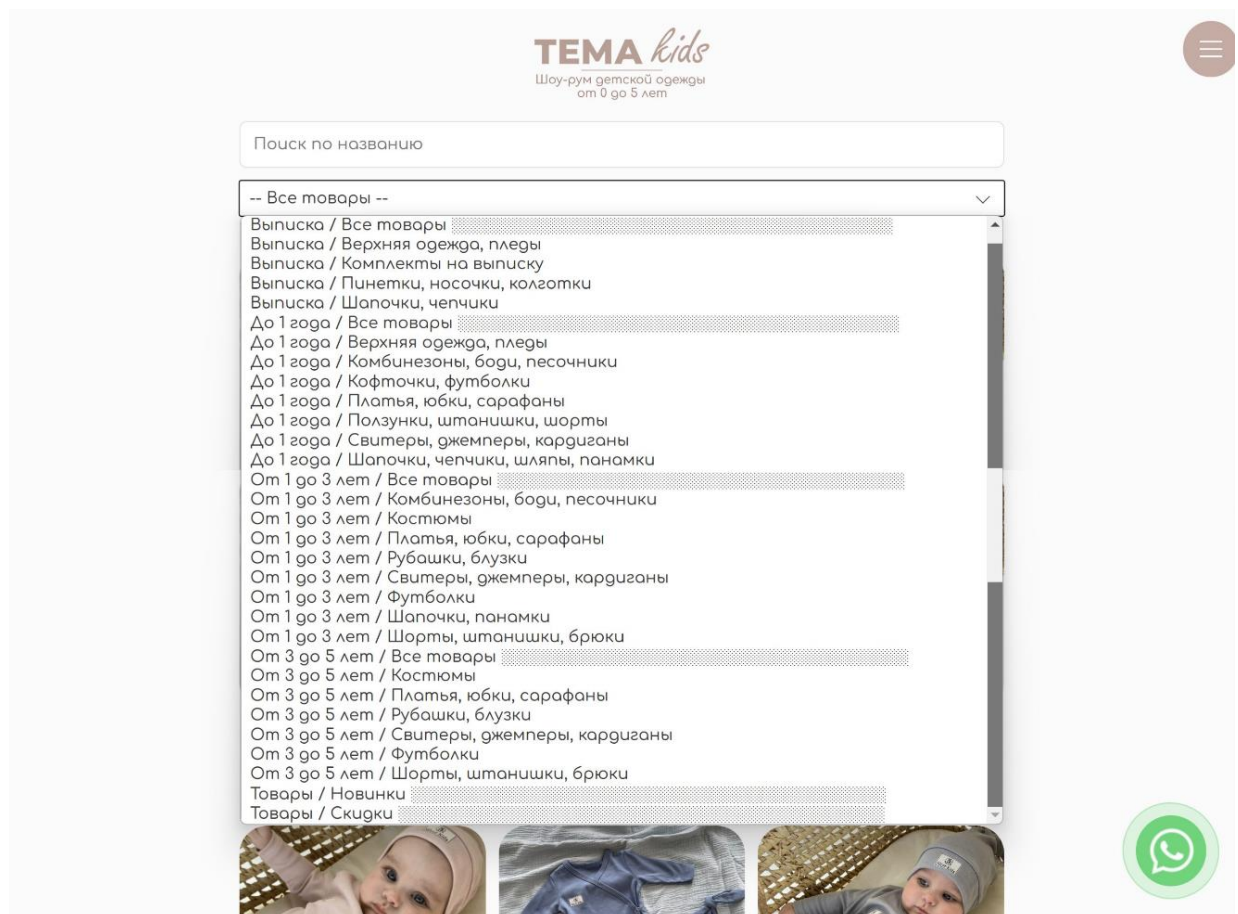


Рисунок 19 – Каталог сайта магазина «ТЕМА Kids»

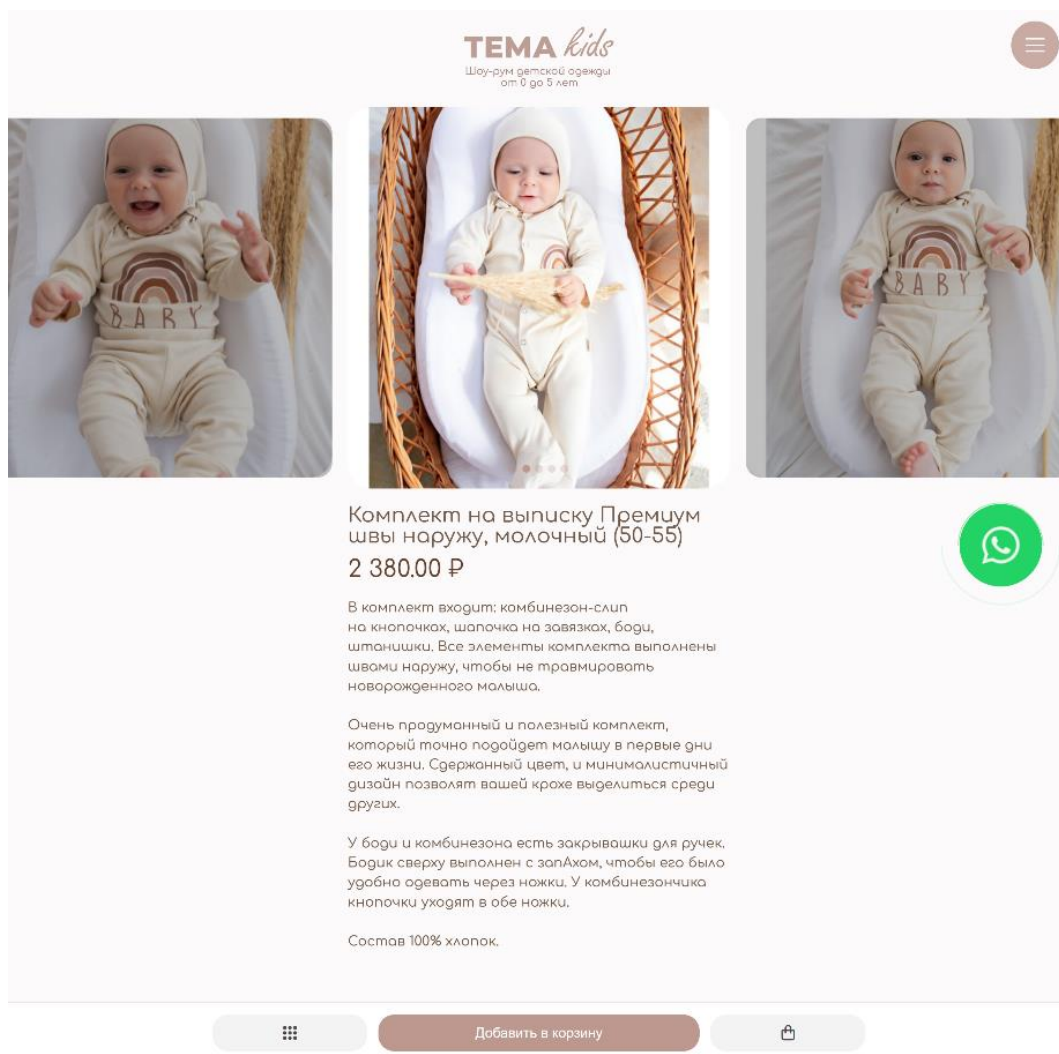


Рисунок 20 – Карточка товара сайта магазина «TEMA Kids»

Далее перечислен перечень проведенных работ с сайтом.

Изменения, связанные с дизайном:

- дизайн логотипа изменен с круглого значка на надпись с описанием магазина. логотип кликабельный и добавлен на все страницы магазина;
- фон-картинка заменена на фон светло-бежевого цвета и дублирована на все страницы магазина;
- на страницах сайта добавлена возможность видеть все фотографии в карусели;

- добавлены специально созданные элементы по типу кнопок перехода к разделу акций, местоположения, график работы и т.д.
- шрифт на сайте изменен со стандартного на более мягкий;
- цвет и размер названия товара и цены в каталоге изменен с черного на коричневый;
- цвет кнопок и таких элементов, как добавить в корзину, перейти в корзину, оформить заказ, элементы +/- в корзине, изменены с синего на коричневый с бежевым;
- добавлен радиус скругления карточек в каталоге;
- добавлена страница ссылками на использованные изображения.

#### Изменения, связанные со структурой:

- кнопки с ссылками на социальные сети перенесены наверх;
- добавлено меню навигации с ссылками на страницы сайта;
- изменено описание и добавлена карусель с фотографиями товаров;
- помимо кнопки перехода в каталог добавлено несколько кнопок для перехода к определенной коллекции;
- кнопки для перехода в раздел акций, местоположения, сообщества ВКонтакте изменены со стандартных на большие с дизайном;
- добавлены преимущества;
- добавлена кнопка «наверх» и «назад в каталог» при пролистывании всех карточек;
- добавлена страница с местоположением и доставкой. вся информация по доставке, оплате и т.д. перенесена с главной страницы;
- добавлена ссылка на магазин в 2гис при клике на адрес в разделе местоположения;
- добавлена информация о способах оформления заказа;
- изменена структура коллекций каталога, товары вручную распределены по коллекциям;

- отображение коллекций в каталоге изменено с блоков на раскрывающийся список;
- добавлен поиск по названию и коллекциям каталога;
- настроен порядок видимости товаров во всех коллекциях и общем каталоге.

Новые коллекции каталога сформированы следующим образом:

1. Одежда на выписку. Данная коллекция разделена на следующие категории: «все товары», «верхняя одежда, пледы», «комплекты на выписку», «пинетки, носочки, колготки», «шапочки, чепчики».

Одежда до 1 года. Данная коллекция разделена на следующие категории: «все товары», «верхняя одежда, пледы», «комбинезоны, боди, песочники», «кофточки, футболки», «пинетки, носочки, колготки», «платья, юбки, сарафаны», «ползунки, штанишки, шорты», «свитеры, джемперы, кардиганы», «шапочки, чепчики, шляпы, панамки».

2. Одежда от 1 года до 3 лет. Данная коллекция разделена на следующие категории: «все товары», «комбинезоны, боди, песочники», «костюмы», «платья, юбки, сарафаны», «рубашки, блузки», «свитеры, джемперы, кардиганы», «футболки», «шапочки, панамки», «шорты, штанишки, брюки».

3. Одежда от 3 года до 5 лет. Данная коллекция разделена на следующие категории: «все товары», «костюмы», «платья, юбки, сарафаны», «рубашки, блузки», «свитеры, джемперы, кардиганы», «футболки», «шорты, штанишки, брюки».

4. Товары новинки.

5. Товары со скидками.

Таким образом, сайт, созданный для шоу-рума детской одежды «ТЕМА Kids», отвечает всем требованиям, поставленным на этапе анализа и сравнения с конкурентами, содержит различные элементы, выбранные при

составлении выводов и рекомендаций, а также является улучшенной версией старого сайта, на котором был основан.

## 3.2 Реклама

### 3.2.1 Контекстная реклама

Данный инструмент входит в стратегии продвижения направленные на охват, лидогенерацию и продажи.

Для получения более эффективных результатов при создании новой рекламной кампании в Рекламной системе Яндекс (РСЯ) необходимо учесть результаты и выводы полученные по итогу завершения прошлой рекламной кампании.

В период с 16 декабря 2022 по 6 января 2023 года была запущена рекламная кампания в Рекламной системе Яндекс (РСЯ), сводная статистика которой представлена на рисунке 21.

№	Тип	Название	Расход, Р	Конверсии	CPA	CPC	Показы	Клики	CTR, %	% Конверсий	Отказы, %
Итого			2 500,00	4	625,00	9,65	35 486	259	0,73	1,54	25,68
РСЯ_ВебАналитика_декабрь 2022			2 500,00	4	625,00	9,65	35 486	259	0,73	1,54	25,68
<small>№ 81279750 <a href="#">Перейти</a> <a href="#">Редактиров...</a> <a href="#">Статистика</a></small>											

Рисунок 21 – Сводная статистика по кампании

Исходя из статистики по кампании видим, что за период работы кампании израсходовано 2500 рублей. При этом было 35486 показов объявлений, 259 кликов. CTR составил 0,73%, CPA – 625, а отказы – 25,68%. Достигнуто 4 конверсии или 1,54%. Конверсиями являются: переход в соц. сети, переход в мессенджер, переход в корзину.

Далее, на рисунке 22, представлены группы объявлений, настроенные по трем критериям: по геопозиции магазина и ключевым словам, по интересам целевой аудитории и только по ключевым словам.

№	Тип	Наз	Ключевые фразы	Регионы показа	Расход, Р	Конверсии	CPA	CPC	Показы	Клик↓	CTR, %	% Конверсий	Отказы, %
Итого					2 500,01				35 486	259	0,73		
№ 5097326819	Интересы	Редак	Нет ключевых фраз добавить	Томск, Северск	2 353,66	128	18,39	9,61	32 394	245	0,76	52,24	25,93
№ 5094702530	Ключевые слова	Редак	96 ключевых фраз добавить	Томск, Северск	137,20	9	15,24	10,55	2 937	13	0,44	69,23	23,81
№ 5097328219	Гео	Редак	96 ключевых фраз добавить	Указаны точные местоположения	9,15	1	9,15	9,15	155	1	0,65	100,00	0

Рисунок 22 – Сводная статистика по всем группам кампании

В ходе работы группы объявлений настроенной по геопозиции магазина и ключевым словам израсходовано 10,97 рублей. Показатель кликабельности (CTR) по группе составил 0,65%, число показов составило – 155, при этом максимальное число показов у одного из объявлений составило 101, а минимальное у другого – 1. Также был совершен один клик (при 7 показах объявления).

В ходе работы группы объявлений настроенной по интересам целевой аудитории израсходовано 2824,39 рубля. При этом показы по группе составили 32394, а CTR 0,76%, совершено 245 кликов. Самым результативным оказалось объявление группы, представленное на рисунке 23. Его показы составили 26792, клики – 214, CTR – 0,8%, а число отказов – 25%.

В ходе работы группы объявлений настроенной, по ключевым словам, израсходовано 164,64 рубля. При этом показы по группе составили 2937, а показатель кликабельности (CTR) – 0,44%. Совершено 13 кликов. Самым результативным оказалось то же объявление, что и в предыдущей группе, представленное на рисунке 24. Его показы составили 1546, клики – 8, CTR – 0,52%, а число отказов – 20%.



## ☰ Магазин одежды для малышей в Томске

Вся одежда для детей от 0 до 5 лет в наличии.

Удобное расположение в центре города

taplink.cc › temakids

Дополнения: Стандартное изображение. Уточнения. Быстрые ссылки. Кнопка в объявлении

№13205539204 Редактировать  Все форматы



Рисунок 24 – Объявление группы с наибольшим числом показов и кликов

Таким образом можно сделать следующие выводы и рекомендации:

1. Убрать группу рекламных объявлений настроенную по геопозиции с ключевыми словами и оставить настройку объявлений по интересам и только ключевым.

Самые низкие значения по всем показателям оказались у группы объявлений, настроенной по географическому положению магазина. Этому послужила конкуренция, которая была замечена между группами с настройками только по ключевым словам и по тем же ключевым словам, но с уточненным географическим положением магазина.

2. Разделить группы объявлений не только по параметру интересов и ключевых слов, но и по цели покупки одежды.

При проведении данной рекламной кампании не было учтено то, что ключевые слова и интересы подбирались одновременно для разных целей. Это ведет к тому, что аудитория с детьми уже взрослого возраста видела рекламу с одеждой для новорожденных и наоборот. Это с высокой вероятностью повлияло на количество кликов по объявлениям.

3. Добавление в новую кампанию самого результативного объявления.

Согласно результатам проведения рекламной кампании самым результативным оказалось то же объявление, что и в предыдущей группе, представленное на рисунке 24. Его показы составили 26792, клики – 214, CTR – 0,8%, а число отказов – 25%.

4. Добавить взрослую аудиторию в возрасте 55 лет и старше.

Статистика показывает, что 40% посетителей в возрасте 55 лет и старше, а значит будет результативной реклама, настроенная на женщин в возрасте 55 лет и старше, т.е. бабушек.

После того как были выводы и рекомендации можно переходить к созданию новой рекламной кампании.

Рекламная кампания в Рекламной системе Яндекс (РСЯ) была запущена 14 мая 2023. Бюджет без НДС кампании составил 3000 рублей.

Общие настройки рекламной кампании, следующие:

1. Места показа рекламы – Рекламная сеть Яндекса
2. Стратегия – максимум конверсий, с оплатой за конверсии.
3. Добавлена UTM-метка, с помощью которой можно отслеживать различные показатели. Параметр UTM-метки представлен на рисунке 25.

#### Параметры URL

Введите параметры или UTM-метки. Они добавятся ко всем ссылкам, указанным в настройках объявлений внутри кампании.

```
utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign=cid|{campaign_name}|{campaign_id}|{source_type}&utm_content=gid|{gclid}|aid|{ad_id}|{phrase_id}|{retargeting_id}|{device_type}|{region_name}&utm_term={keyword}&utm_source={source}&utm_block={position_type}&utm_position={position}
```

Рисунок 25 – Параметр UTM-метки

Так как ссылки в объявлениях ведут на разные страницы сайта, то на уровне кампании был введен параметр, который добавится ко всем ссылкам, указанным в настройках объявлений внутри кампании.

4. Рекламная кампания настроена на показ в Томске и Северске.

5. Характеристики целевой аудитории были настроены при помощи корректировок характеристик пользователя, представленных на рисунке 26.

**Корректировки** ⓘ

Изменяйте цену конверсии в зависимости от характеристик пользователя, формата объявления и других условий.

Только мужчины ▾	Любого возраста ▾	-100% ×
Только женщины ▾	Младше 18 ▾	-100% ×
Только женщины ▾	18–24 года ▾	-100% ×
Добавить		

Рисунок 26 – Корректировки характеристик пользователя

В настройках были отключены показы мужчинам любого возраста и женщинам до 25 лет. Данный способ является менее затратным, чем добавление ценности конверсии к нужным параметрам, при этом также позволяет настроить рекламу на нужную целевую аудиторию.

6. Добавлен запрет отображения объявлений из кампании на определенных площадках, которые в нашем случае давали бы некачественный трафик. В данный список вошли игровые площадки, площадки, посвященные спорту и др. Часть площадок с запретом показов представлена на рисунке 27.

## Запрет показов

Площадки ?

На указанных площадках не будут отображаться объявления из этой кампании.

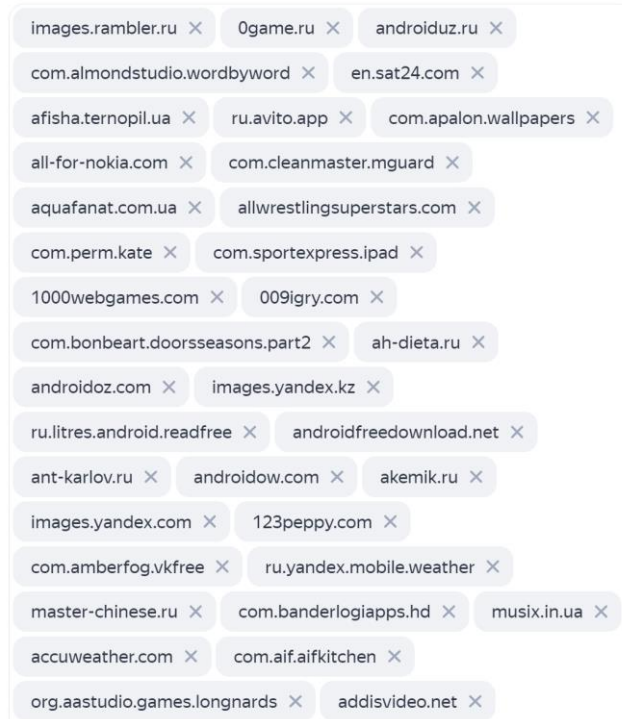


Рисунок 27 – Площадки с запретом показов

На начало запуска кампании, было запущено 6 групп рекламных объявлений, каждая из которых имела свои особенности:

- 1) по интересам, с объявлениями для детей до 5 лет;
- 2) по ключевым словам, с объявлениями для детей до 5 лет;
- 3) по интересам, с объявлениями для беременных;
- 4) по ключевым словам, с объявлениями для беременных;
- 5) по ключевым словам, с объявлениями на подарок к выписке.
- 6) по интересам, с объявлениями для детей до 5 лет.

Группа объявлений №1, настроенная по интересам на детей до 5 лет, включает в себя 3 объявления: со скидками, с новинками, с ассортиментом товаров магазина. Интересы и привычки для данной группы представлены на рисунке 28.

## Интересы и привычки ?

Очистить

Посещаемые сайты и организации, используемые приложения, интересы и привычки аудитории, которой вы хотите показывать объявления

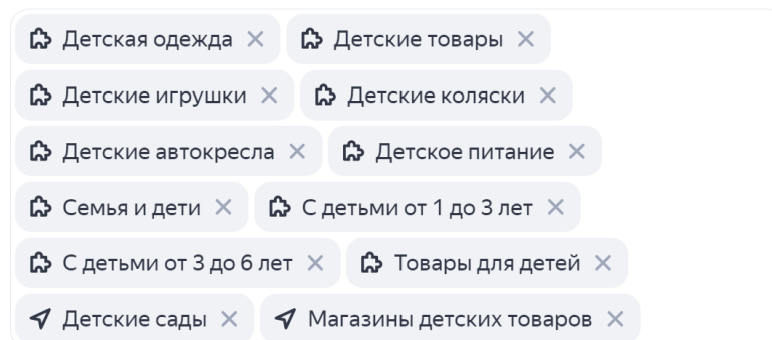


Рисунок 28 – Интересы и привычки группы объявлений для детей до 5 лет

Кампания по интересам для детей до 5 лет была настроена на предполагаемые интересы и привычки целевой аудитории, связанные с детскими товарами, определенным возрастом ребенка, а также детскими садами.

Группа объявлений №2, настроенная по ключевым словам, на детей до 5 лет, включает в себя 3 объявления: со скидками, с новинками, с ассортиментом товаров магазина.

При создании данной группы объявлений был проведен анализ поисковых запросов по данной тематике при помощи сервиса Яндекс Вордстат. В результате данного исследования было составлено семантическое ядро, ключевые фразы и минус-слова.

Группа объявлений №3, настроенная по интересам на беременных, включает в себя 2 объявления: с товарами на выписку и ассортиментом товаров для новорожденных. Интересы и привычки для данной группы представлены на рисунке 29.

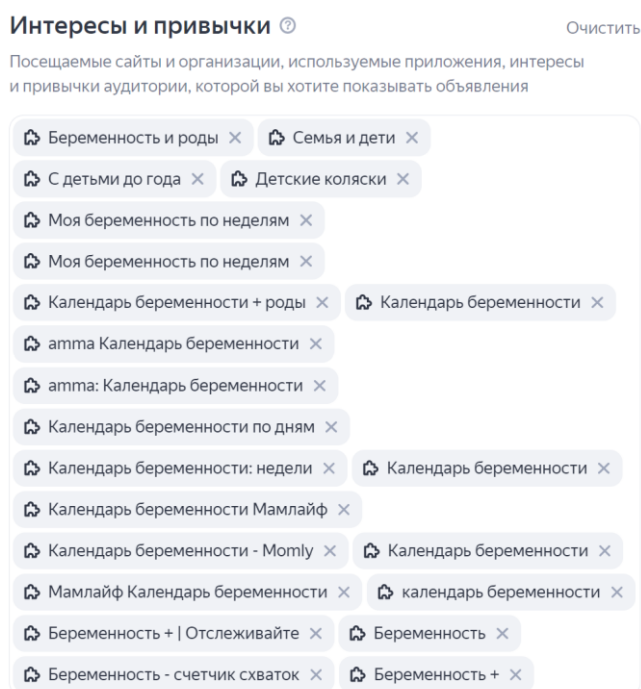


Рисунок 29 – Интересы и привычки группы объявлений для беременных

Кампания по интересам для беременных была настроена на предполагаемые интересы и привычки целевой аудитории, связанные с беременностью, родами, определенным возрастом ребенка, а также приложениями для будущих мам.

Группа объявлений №4, настроенная, по ключевым словам, на детей до 5 лет, включает в себя 3 объявления: со скидками, с новинками, с ассортиментом товаров магазина.

При создании данной группы объявлений был проведен анализ поисковых запросов по данной тематике при помощи сервиса Яндекс Вордстат. В результате данного исследования было составлено семантическое ядро, ключевые фразы и минус-слова.

Группа объявлений №5, настроенная, по ключевым словам, на подарок к выписке, включает в себя одно объявление с ассортиментом товаров, подходящих в качестве подарка на выписку.

При создании данной группы объявлений был проведен анализ поисковых запросов по данной тематике при помощи сервиса Яндекс

Вордстат. В результате данного исследования было составлено семантическое ядро, ключевые фразы и минус-слова.

Группа объявлений №6, настроенная по интересам на беременных, включает в себя одно объявление со скидками на товары бренда Silver Kids. Интересы и привычки для данной группы представлены на рисунке 30.

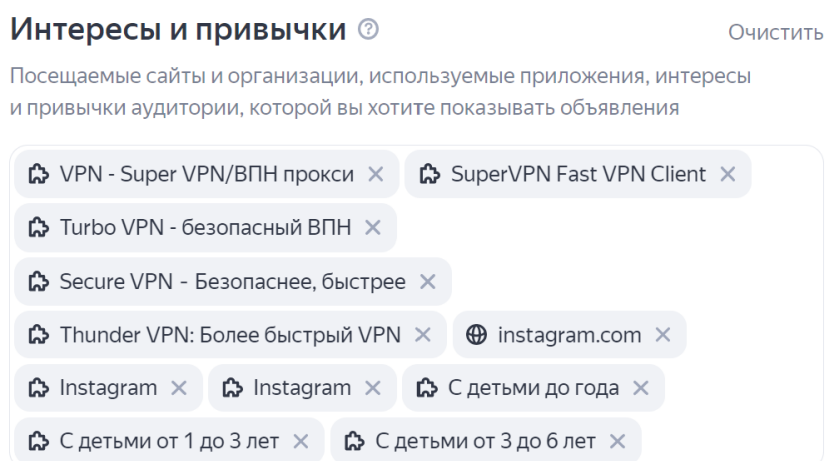


Рисунок 30 – Интересы и привычки группы объявлений для беременных

Кампания по интересам для беременных была настроена на предполагаемые интересы и привычки целевой аудитории, связанные наличием детей с определенного возраста, а также использующие vpn и социальную сеть Instagram. Создана эта группа объявлений для направления трафика в профиль магазина в данной социальной сети.

Примеры созданных объявлений с разными вариантами форматов представлены далее на рисунках 31-36.

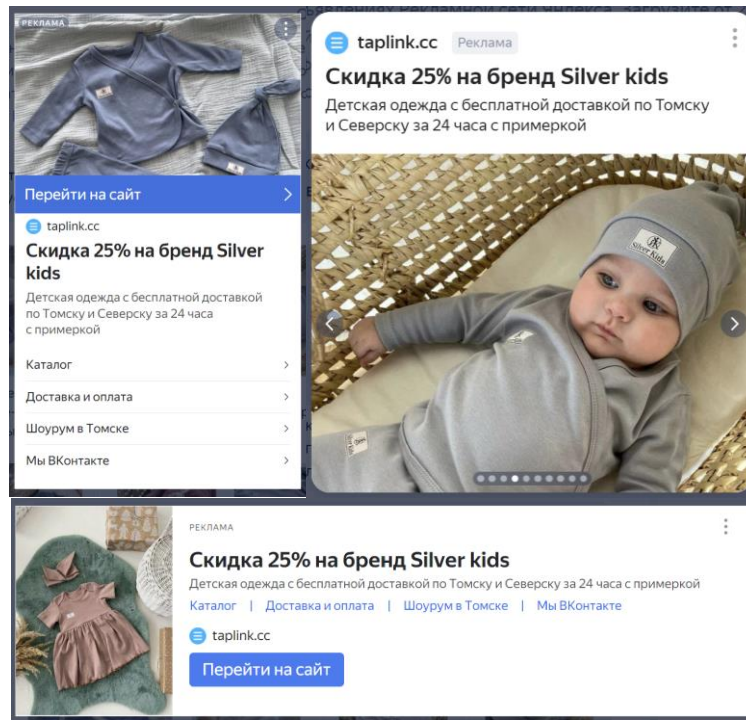


Рисунок 31 – Пример созданного объявления по скидкам

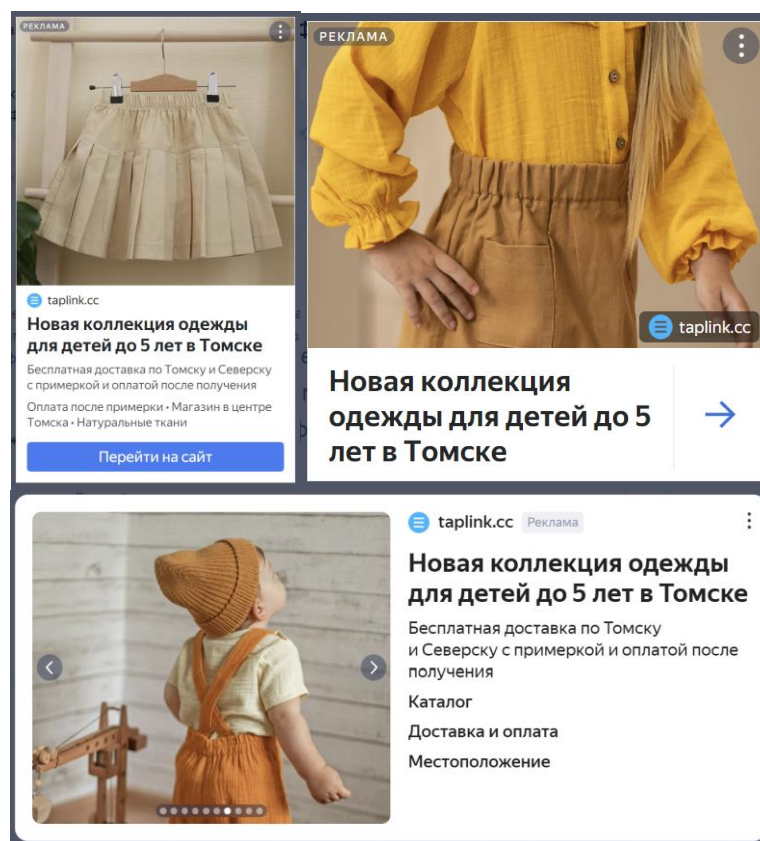


Рисунок 32 – Пример созданного объявления по новинкам



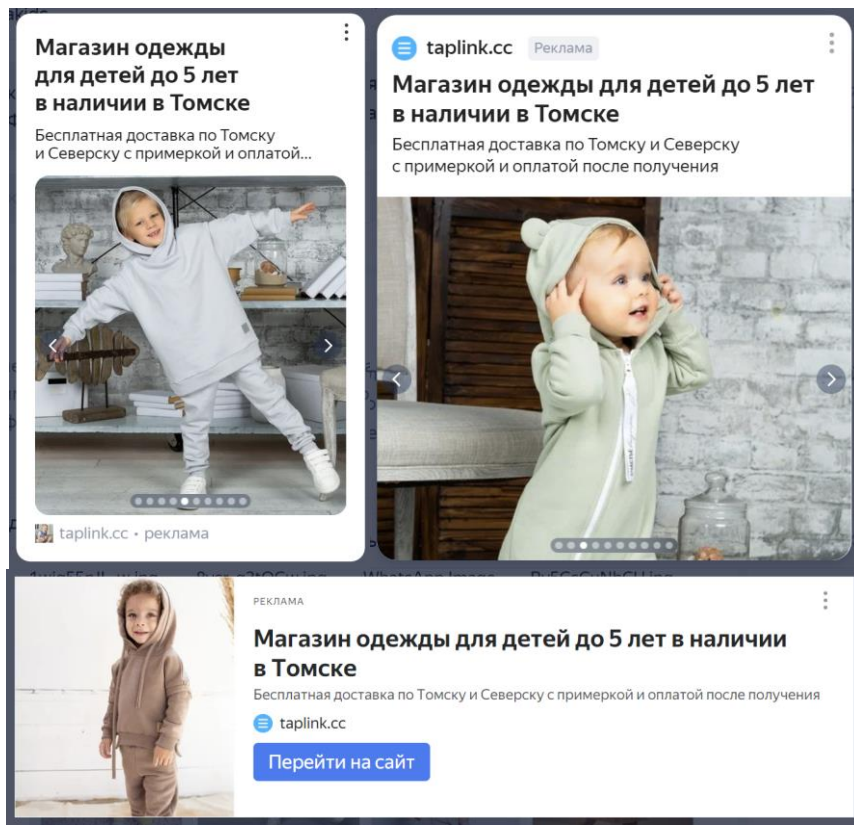


Рисунок 33 – Пример созданного объявления по ассортименту магазина до 5 лет

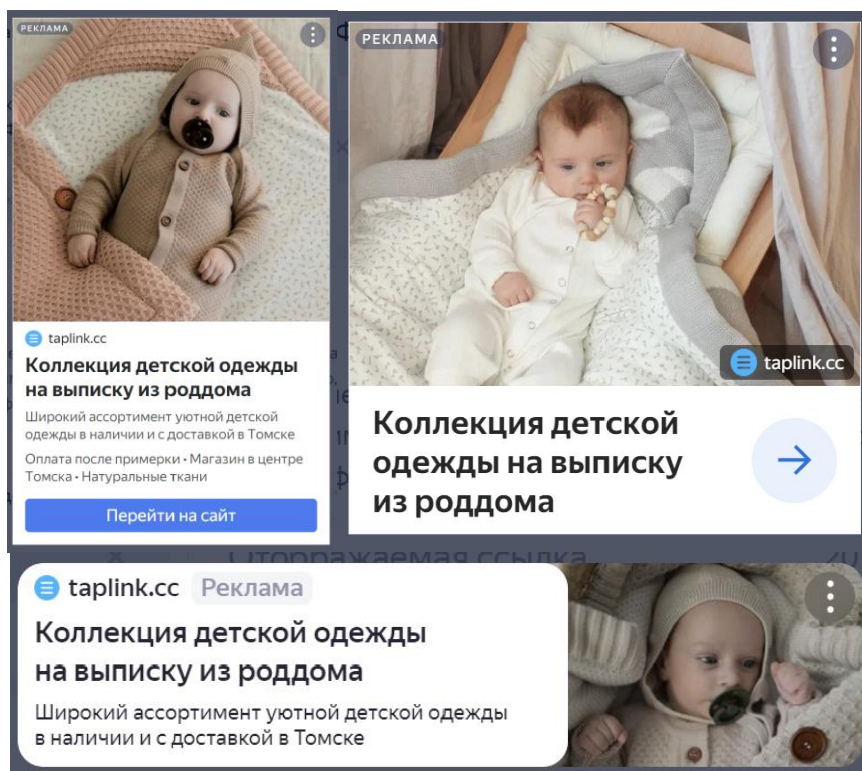


Рисунок 34 – Пример созданного объявления для беременных

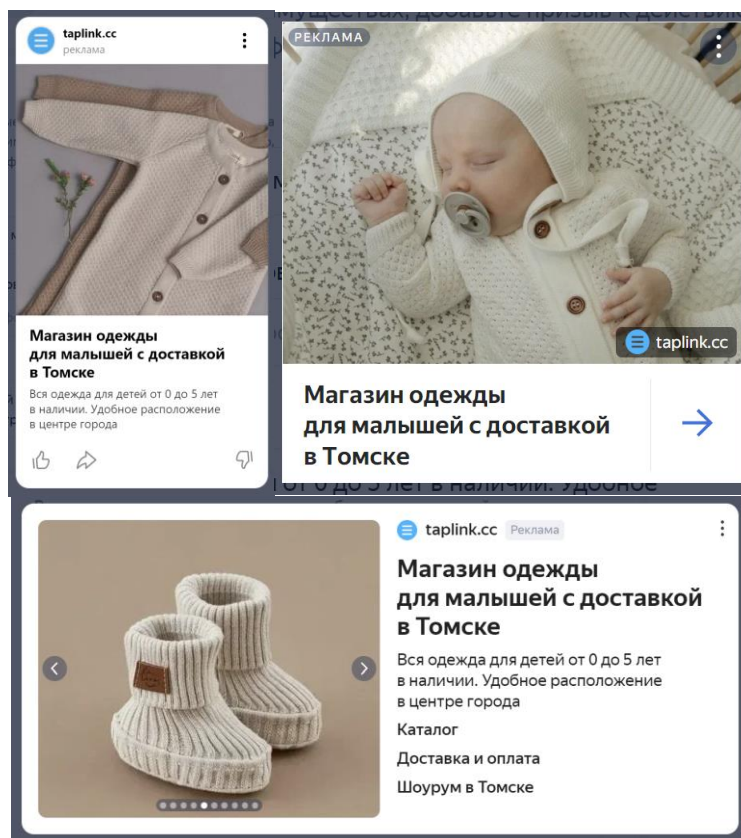


Рисунок 35 – Пример созданного объявления по ассортименту магазина до года

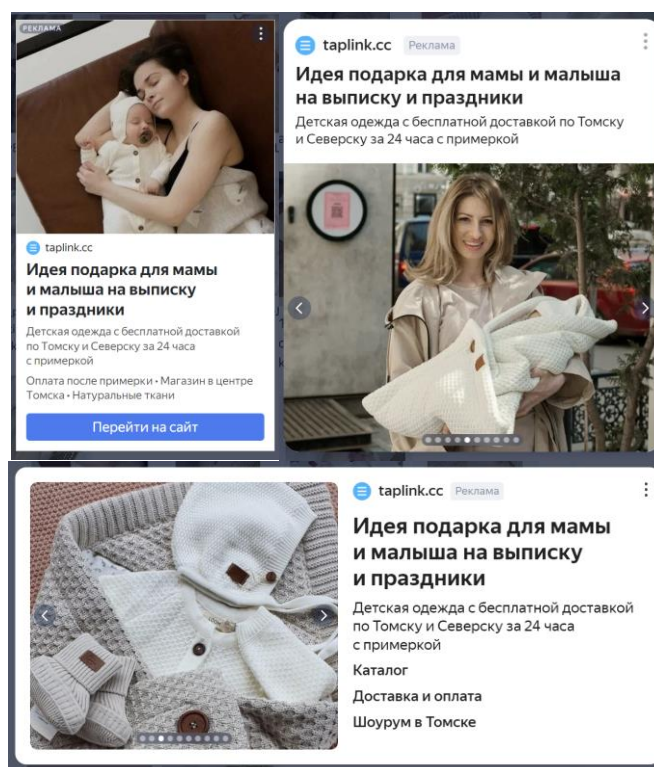


Рисунок 36 – Пример созданного объявления по подаркам

Рекламная кампания запущена 14 мая. Сводная статистика по кампании и по всем группам кампании в период с 14.05 по 8.06 представлена на рисунках 37-38.

№	Тип	Название	Расход, ₽	Конверсии	CPA, ₽	CPC, ₽	Показы	Клики	CTR, % ↓	% Конверсий	Отказы, %
№ 87192386		РСЯ_май 2023	0,00	0	-	0,00	6 522	67	1,03	0,00	24,19
<a href="#">Перейти</a> <a href="#">Редактировать</a> <a href="#">Статисти</a>											

Рисунок 37 – Сводная статистика по кампании №1

№	Тип	Название	Ключевые фразы	Регионы показа	Расход, ₽	Конверсии	CPA, ₽	CPC, ₽	Показы	Клики ↓	CTR, %	% Конверсий	Отказы, %
№ 5187244207	Интересы - до 5 лет	Редактировать	Нет ключевых фраз	Северск, Томск	0,00	3	0,00	0,00	4 117	40	0,97	7,50	23,68
№ 5190031960	Ключевые слова - беременность	Редактировать	126 ключевых фраз	Северск, Томск	0,00	2	0,00	0,00	888	10	1,13	20,00	22,22
№ 5187348601	Интересы - беременность	Редактировать	Нет ключевых фраз	Северск, Томск	0,00	2	0,00	0,00	803	9	1,12	22,22	11,11
№ 5187348040	Ключевые слова - до 5 лет	Редактировать	124 ключевых фраз	Северск, Томск	0,00	0	-	0,00	471	5	1,06	0,00	66,67
№ 5192657650	Ключевые слова - подарок	Редактировать	100 ключевых фраз	Северск, Томск	0,00	0	-	0,00	238	3	1,26	0,00	33,33
№ 5192657595	Интересы - тестовая	Редактировать	Нет ключевых фраз	Северск, Томск	0,00	0	-	0,00	6	0	0,00	0,00	0

Рисунок 38 – Сводная статистика по всем группам кампании №1

Согласно статистике на 7 июня по группам объявлений самый высокий показатель кликабельности (CTR) у группы объявлений, настроенной, по интересам с одеждой на детей до 5 лет.

Статистика групп кампании на момент 7 июня представлена на рисунках 39-44.

Объявление	Расход с НДС, ₽	Конверсии	CPA, ₽	CPC, ₽	Показы	Клики	CTR, %	% Конверсий	Отказы, %
<b>Магазин одежды для детей до 5 лет в нал...</b> Бесплатная доставка по Томску и Северску с примеркой и оплатой после получения tarlink.cc Дополнения: Стандартное изображение. Уточнения. Быстрые ссылки. Кнопки № 14065694690 Редактировать Все форматы	0,00	3	0,00	0,00	3 740	39	1,04	7,69	24,32
<b>Новая коллекция одежды для детей до 5 л...</b> Бесплатная доставка по Томску и Северску с примеркой и оплатой после получения tarlink.cc Дополнения: Стандартное изображение. Уточнения. Быстрые ссылки. Кнопки № 14065693642 Редактировать Все форматы	0,00	0	-	0,00	367	1	0,27	0,00	0
<b>Скидка 25% на бренд Silver kids</b> Детская одежда с бесплатной доставкой по Томску и Северску за 24 часа с примеркой tarlink.cc Дополнения: Стандартное изображение. Уточнения. Быстрые ссылки. Кнопки № 14065693017 Редактировать Все форматы	0,00	0	-	0,00	10	0	0,00	0,00	0

Рисунок 39 – Статистика группы объявлений кампании №1 настроенной, по интересам, на детей до 5 лет

На данный момент работы группы объявлений, настроенной по интересам, на детей до 5 лет, израсходовано 0 рублей. При этом показы по группе составили 4117, а показатель кликабельности (CTR) – 0,97%. Совершено 40 кликов, а процент отказов составил 23,68%. Самым результативным на данный момент является объявление группы с ассортиментом магазина. Его показы составили 3740, клики – 39, CTR – 1,04%, а процент отказов – 24,32%.

Объявление	Расход с НДС, ₽	Конверсии	CPA, ₽	CPC, ₽	Показы	Клики	CTR, %	% Конверсий	Отказы, %
<b>Магазин одежды для детей до 5 лет в нал...</b> Бесплатная доставка по Томску и Северску с примеркой и оплатой после получения tarlink.cc Дополнения: Стандартное изображение. Уточнения. Быстрые ссылки. Кнопки № 14067930896 Редактировать Все форматы	0,00	0	-	0,00	252	3	1,19	0,00	50
<b>Новая коллекция одежды для детей до 5 л...</b> Бесплатная доставка по Томску и Северску с примеркой и оплатой после получения tarlink.cc Дополнения: Стандартное изображение. Уточнения. Быстрые ссылки. Кнопки № 14067930895 Редактировать Все форматы	0,00	0	-	0,00	218	2	0,92	0,00	100
<b>Скидка 25% на бренд Silver kids</b> Детская одежда с бесплатной доставкой по Томску и Северску за 24 часа с примеркой tarlink.cc Дополнения: Стандартное изображение. Уточнения. Быстрые ссылки. Кнопки	0,00	0	-	0,00	1	0	0,00	0,00	0

Рисунок 40 – Статистика группы объявлений кампании №1 настроенной, по ключевым словам, на детей до 5 лет

На данный момент работы группы объявлений настроенной, по ключевым словам, на детей до 5 лет, израсходовано 0 рублей. При этом показы по группе составили 471, а показатель кликабельности (CTR) – 1,06%. Совершено 5 кликов. Самым результативным на данный момент является объявление группы с ассортиментом магазина. Его показы составили 252, клики – 3, CTR – 1,19%, а процент отказов – 50%.

Объявление	Расход с НДС, ₽	Конверсии	CPA, ₽	CPC, ₽	Показы	Клики	CTR, %	% Конверсий	Отказы, %
<b>Магазин детской одежды для малышек с ...</b> Вся одежда для детей от 0 до 5 лет в наличии. Удобное расположение в центре города tarlink.cc Дополнения: Стандартное изображение. Уточнения. Быстрые ссылки. Кнопки № 14067939534 Редактировать Все форматы	0,00	1	0,00	0,00	435	7	1,61	14,29	14,29
<b>Коллекция детской одежды на выписку из...</b> Широкий ассортимент уютной одежды для малышек в наличии и с доставкой в Томске tarlink.cc Дополнения: Стандартное изображение. Уточнения. Быстрые ссылки. Кнопки № 14067939533 Редактировать Все форматы	0,00	1	0,00	0,00	368	2	0,54	50,00	0

Рисунок 41 – Статистика группы объявлений кампании №1 настроенной, по интересам, на беременных

На данный момент работы группы объявлений настроенной, по интересам, на беременных 0 рублей. При этом показы по группе составили 803, CTR – 1,12%. Совершено 9 кликов. Самым результативным на данный момент является объявление группы с ассортиментом магазина. Его показы составили 435, клики – 7, CTR – 1,61%, отказы – 14,29%.

Объявление	Расход с НДС, ₽	Конверсии	CPA, ₽	CPC, ₽	Показы	Клики	CTR, %	% Конверсий	Отказы, %
<b>Магазин одежды для малышек с доставкой...</b> Вся одежда для детей от 0 до 5 лет в наличии. Удобное расположение в центре города tarlink.cc Дополнения: Стандартное изображение. Уточнения. Быстрые ссылки. Кнопки № 14099648292 Редактировать Все форматы	0,00	2	0,00	0,00	434	6	1,38	33,33	40
<b>Коллекция детской одежды на выписку из...</b> Широкий ассортимент уютной детской одежды в наличии и с доставкой в Томске tarlink.cc Дополнения: Стандартное изображение. Уточнения. Быстрые ссылки. Кнопки № 14099648291 Редактировать Все форматы	0,00	0	-	0,00	454	4	0,88	0,00	0

Рисунок 42 – Статистика группы объявлений кампании №1 настроенной, по ключевым словам, на беременных

На данный момент работы группы объявлений настроенной, по ключевым словам, на беременных 0 рублей. При этом показы по группе составили 888, а показатель кликабельности (CTR) – 1,13%. Совершено 10 кликов, а процент отказов составил 22,22 %. Самым результативным на данный момент является объявление группы с ассортиментом магазина. Его показы составили 434, клики – 6, CTR – 1,38%, отказы – 40%.

Объявление	Расход с НДС, ₽	Конверсии	CPA, ₽	CPC, ₽	Показы	Клики	CTR, %	% Конверсий	Отказы, %
<p>Идея подарка для мамы и малыша на вып...</p> <p>Детская одежда с бесплатной доставкой по Томску и Северску за 24 часа с примеркой</p> <p>tarlink.cc</p> <p>Дополнения: Стандартное изображение. Уточнения. Быстрые ссылки. Кнопки</p> <p>№ 14132881563 Редактировать Все форматы</p>	0,00	0	-	0,00	238	3	1,26	0,00	33,33

Рисунок 43 – Статистика группы объявлений кампании №1 настроенной, по ключевым словам, на подарок для выписки

На данный момент работы группы объявлений настроенной, по ключевым словам, на беременных 0 рублей. При этом показы по группе составили 238, а показатель кликабельности (CTR) – 1,26%. Совершено 3 клика, а процент отказов составил 33,33 %.

Объявление	Расход с НДС, ₽	Конверсии	CPA, ₽	CPC, ₽	Показы	Клики	CTR, %	% Конверсий	Отказы, %
<p>Скидка 25% на бренд Silver kids</p> <p>Детская одежда с бесплатной доставкой по Томску и Северску за 24 часа с примеркой</p> <p>tarlink.cc</p> <p>Дополнения: Стандартное изображение. Уточнения. Быстрые ссылки. Кнопки</p> <p>№ 14132879370 Редактировать Все форматы</p>	0,00	0	-	0,00	6	0	0,00	0,00	0

Рисунок 44 – Статистика группы объявлений кампании №1 настроенной, по интересам, на детей до 5 лет

На данный момент работы тестовая группа по интересам, на детей до 5 лет не набрала кликов.

По ходу продвижения было замечено несколько моментов:

– При выбранной стратегии, рекламный бюджет объявлений сохранялся, при этом показы и клики также росли, что можно заметить на рисунках 37-38.

– Объявления медленно набирали показы. Причиной этому могут быть период обучения Яндекс.Директа выбранной стратегии, добавленные ранее запрет показов на определенных площадках, выбранные параметры стратегии при настройке рекламной кампании, а также низкая частота и недостаточное количество запросов по выбранным ключевым словам.

Далее были предприняты попытка решить данную проблему и заключалась она в повышении поставленной ранее цены на целевые действия.

Так как объявления все также медленно набирали показы, то было принято решение копировать рекламную кампанию и изменить настройки стратегии, а также добавить ключевые слова. Если бы проблема не решилась, то следующим действием было убрать запрет показов на определенных площадках.

В результате проблема решилась, результаты сводной статистики по кампании и по всем группам кампании в период с 02.06 по 07.06 представлена на рисунках 45-46.

№	Тип	Название	Расход, ₽	Конверсии	CPA, ₽	CPC, ₽	Показы	Клики	CTR, % ↓	% Конверсий	Отказы, %
№ 88813121			1 466,43	0	-	12,02	14 066	122	0,87	0,00	32,46
РСЯ_май 2023 (копия)											
<a href="#">Перейти</a> <a href="#">Редактировать</a> <a href="#">Статисти</a>											

Рисунок 45 – Сводная статистика по кампании №2

№	Тип	Название	Ключевые фразы	Регионы показа	Расход, ₽	Конверсии	CPA, ₽	CPC, ₽	Показы	Клики ↓	CTR, %	% Конверсий	Отказы, %
№ 5212484549	Интересы - до 5 лет	Интересы - до 5 лет	Нет ключевых фраз	Северск, Томск	949,37	3	316,46	12,49	9 088	76	0,84	3,95	28,17
№ 5212484550	Ключевые слова - до 5 лет	Ключевые слова - до 5 лет	200 ключевых	Северск, Томск	313,54	3	104,51	9,80	3 455	32	0,93	9,38	46,43
№ 5212484551	Интересы - беременность	Интересы - беременность	Нет ключевых фраз	Северск, Томск	169,64	0	-	14,14	1 225	12	0,98	0,00	30,77
№ 5212484552	Ключевые слова - беременность	Ключевые слова - беременность	200 ключевых	Северск, Томск	33,87	1	33,87	16,94	170	2	1,18	50,00	0
№ 5212484554	Ключевые слова - подарок	Ключевые слова - подарок	200 ключевых	Северск, Томск	0,00	0	-	0,00	128	0	0,00	0,00	0

Рисунок 46 – Сводная статистика по всем группам кампании №2

Согласно статистике на 7 июня по группам объявлений самый высокий показатель кликабельности (CTR) у группы объявлений, настроенной, по интересам с одеждой для детей до 5 лет.

Статистика групп кампании на момент 7 июня представлена на рисунках 47-51.




Объявление	Расход с НДС, ₽	Конверсии	CPA, ₽	CPC, ₽	Показы	Клики	CTR, %	% Конверсий	Отказы, %
<b>Магазин одежды для детей до 5 лет в нал...</b> Бесплатная доставка по Томску и Северску с примеркой и оплатой после получения  tarlink.cc Дополнения: Стандартное изображение, Уточнения, Быстрые ссылки, Кнопки № 14301532720 Редактировать Все форматы	264,07	1	220,06	10,48	3 451	21	0,61	4,76	30,43
<b>Новая коллекция одежды для детей до 5 л...</b> Бесплатная доставка по Томску и Северску с примеркой и оплатой после получения  tarlink.cc Дополнения: Стандартное изображение, Уточнения, Быстрые ссылки, Кнопки № 14301532719 Редактировать Все форматы	848,63	2	353,60	13,60	5 475	52	0,95	3,85	26,09
<b>Скидка 25% на бренд Silver kids</b> Детская одежда с бесплатной доставкой по Томску и Северску за 24 часа с примеркой  tarlink.cc Дополнения: Стандартное изображение, Уточнения, Быстрые ссылки, Кнопки	26,54	0	-	7,37	162	3	1,85	0,00	50

Рисунок 47 – Статистика группы объявлений кампании №2 настроенной, по интересам, на детей до 5 лет

На данный момент работы группы объявлений, настроенной по интересам, на детей до 5 лет, израсходовано 949,37 рублей. При этом показы по группе составили 9088, а показатель кликабельности (CTR) – 0,84%. Совершено 76 кликов, а процент отказов составил 28,17%. Самым



результативным на данный момент является объявление группы с новой коллекцией. Его показы составили 5475, клики – 52, CTR – 0,95%, а процент отказов – 26,09%.

Объявление	Расход с НДС, ₽	Конверсии	CPA, ₽	CPC, ₽	Показы	Клики	CTR, %	% Конверсий	Отказы, %
<b>Магазин одежды для детей до 5 лет в нал...</b> Бесплатная доставка по Томску и Северску с примеркой и оплатой после получения tarlink.cc Дополнения: Стандартное изображение, Уточнения, Быстрые ссылки, Кнопки № 14301532723 Редактировать Все форматы	370,59	3	102,94	9,96	3 298	31	0,94	9,68	44,44
<b>Новая коллекция одежды для детей до 5 л...</b> Бесплатная доставка по Томску и Северску с примеркой и оплатой после получения tarlink.cc Дополнения: Стандартное изображение, Уточнения, Быстрые ссылки, Кнопки № 14301532722 Редактировать Все форматы	0,00	0	–	0,00	102	0	0,00	0,00	0
<b>Скидка 25% на на бренд Silver kids</b> Детская одежда с бесплатной доставкой по Томску и Северску за 24 часа с примеркой tarlink.cc Дополнения: Стандартное изображение, Уточнения, Быстрые ссылки, Кнопки № 14301532724 Редактировать Все форматы	5,66	0	–	4,72	55	1	1,82	0,00	100

Рисунок 48 – Статистика группы объявлений кампании №2 настроенной, по ключевым словам, на детей до 5 лет

На данный момент работы группы объявлений настроенной, по ключевым словам, на детей до 5 лет, израсходовано 313,54 рублей. При этом показы по группе составили 3455, а показатель кликабельности (CTR) – 0,93%. Совершен 32 клика. Самым результативным на данный момент является объявление группы с ассортиментом магазина. Его показы составили 3298, клики – 31, CTR – 0,94%, а процент отказов – 44,44%.

Объявление	Расход с НДС, ₽	Конверсии	CPA, ₽	CPC, ₽	Показы	Клики	CTR, %	% Конверсий	Отказы, %
<b>Магазин детской одежды для малышек с ...</b> Вся одежда для детей от 0 до 5 лет в наличии. Удобное расположение в центре города tarlink.cc Дополнения: Стандартное изображение, Уточнения, Быстрые ссылки, Кнопки № 14301532725 Редактировать Все форматы	203,57	0	–	14,14	1 095	12	1,10	0,00	30,77
<b>Коллекция детской одежды на выписку из...</b> Широкий ассортимент уютной одежды для малышек в наличии и с доставкой в Томске tarlink.cc Дополнения: Стандартное изображение, Уточнения, Быстрые ссылки, Кнопки № 14301532724 Редактировать Все форматы	0,00	0	–	0,00	130	0	0,00	0,00	0

Рисунок 49 – Статистика группы объявлений кампании №2 настроенной, по интересам, на беременных

На данный момент работы группы объявлений настроенной, по интересам, на беременных 169,64 рублей. При этом показы по группе составили 1225, а показатель кликабельности (CTR) – 0,98%. Совершено 12 кликов. Самым результативным на данный момент является объявление группы с ассортиментом магазина. Его показы составили 1095, клики – 12, CTR – 1,10%, отказы – 30,77%.



Объявление	Расход с НДС, ₽	Конверсии	CPA, ₽	CPC, ₽	Показы	Клики	CTR, %	% Конверсий	Отказы, %
 <p>Магазин одежды для малышей с доставкой...            Вся одежда для детей от 0 до 5 лет в наличии.            Удобное расположение в центре города            tarlink.cc            Дополнения: Стандартное изображение, Уточнения, Быстрые ссылки, Кнопки            № 14301532727 Редактировать Все форматы</p>	40,65	1	33,87	16,94	93	2	2,15	50,00	0
 <p>Коллекция детской одежды на выписку из...            Широкий ассортимент уютной детской одежды в наличии и с доставкой в Томске            tarlink.cc            Дополнения: Стандартное изображение, Уточнения, Быстрые ссылки, Кнопки            № 14301532726 Редактировать Все форматы</p>	0,00	0	–	0,00	77	0	0,00	0,00	0

Рисунок 50 – Статистика группы объявлений кампании №2 настроенной, по ключевым словам, на беременных

На данный момент работы группы объявлений настроенной, по ключевым словам, на беременных 33,87 рублей. При этом показы по группе составили 170, CTR – 1,18%. Совершено 2 клика. Самым результативным на данный момент является объявление группы с ассортиментом магазина. Его показы составили 93, клики – 2, CTR – 2,15%.


Объявление	Расход с НДС, ₽	Конверсии	CPA, ₽	CPC, ₽	Показы	Клики	CTR, %	% Конверсий	Отказы, %
 <p>Идея подарка для мамы и малыша на вып...            Детская одежда с бесплатной доставкой по Томску и Северску за 24 часа с примеркой            tarlink.cc            Дополнения: Стандартное изображение, Уточнения, Быстрые ссылки, Кнопки            № 14301532729 Редактировать Все форматы</p>	0,00	0	–	0,00	128	0	0,00	0,00	0

Рисунок 51 – Статистика группы объявлений кампании №2 настроенной, по ключевым словам, на подарок для выписки

На данный момент работы группа объявлений кампании настроенной, по ключевым словам, на подарок для выписки не набрала кликов.

Таким образом, по результатам двух запущенных рекламных кампаний за период работы кампании израсходовано 1466 рублей. При этом было 20588 показа объявлений, совершено 189 переходов на сайт магазина, только 28,32% пользователей провели на странице меньше 15 секунд.

Самым результативным в первой рекламной кампании является объявление с ассортиментом магазина из группы, настроенной по интересам на детей до 5 лет. Его показы составили 3740, клики – 39, CTR – 1,04%, а процент отказов – 24,32%. Самым результативным во второй кампании является объявление с новой коллекцией магазина из группы, настроенной по интересам на детей до 5 лет. Его показы составили 5475, клики – 52, CTR – 0,95%, а процент отказов – 26,09%.

Из чего можно сделать вывод, что больше всего показов и соответственно переходов набирает группа объявлений, настроенной по интересам на детей до 5 лет.

### **3.2.2 Реклама в Авито**

Авито – российский интернет-сервис для размещения объявлений о товарах, недвижимости, вакансиях и резюме на рынке труда, а также услугах от частных лиц и компаний, занимающий первое место в мире среди сайтов объявлений. Сайт известен многим как доска объявлений по продаже личных вещей, но помимо этого – это одна из популярных площадок для ведения бизнеса в сфере торговли и услуг.

По причине того, что магазин детской одежды «ТЕМА Kids» является лишь поставщиком, производители, у которых закупается товар, уже есть на маркетплейсах с более дешевыми ценами. Поэтому вариант с размещением товаров на маркетплейсах был отклонен. Как альтернатива данному варианту было решено протестировать продвижение товаров на Авито, но до того, как подключать тариф и тестировать платное продвижение, было решено собрать

статистику по бесплатным размещениям, для дальнейшего их сравнения и выбора типа размещения. Лимит бесплатных размещений в категории и регионе для продажи детской одежды – 20 объявлений за месяц.

Рассмотрим, несколько примеров того, как выглядят объявления в поисковой выдаче с прикрепленной статистикой на рисунке 45.

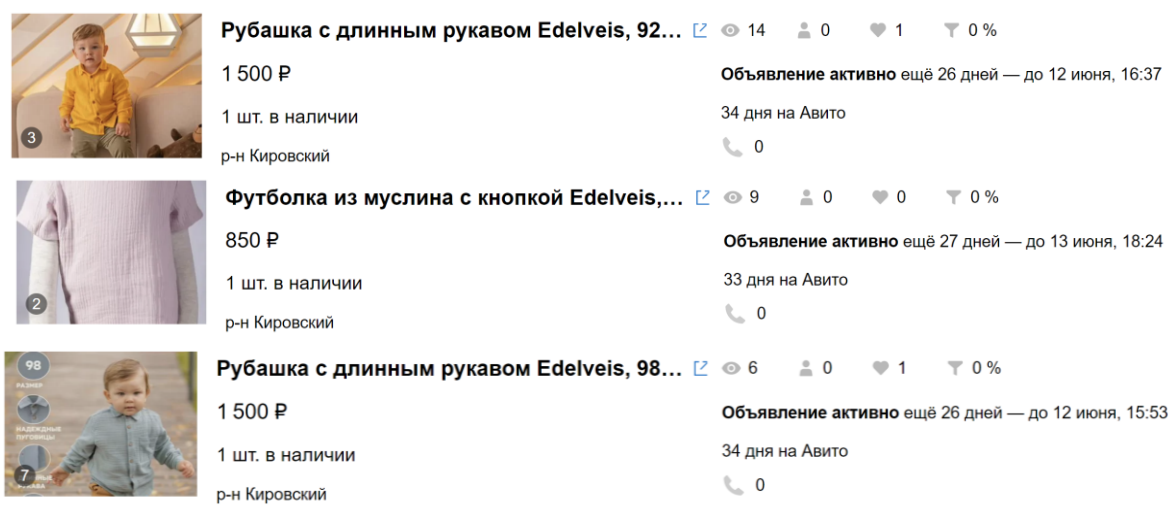


Рисунок 52 – Примеры созданных объявлений

Так как площадка еще не изучена, объявления создавались в нескольких вариантах:

- Как в магазинах (фотографии одежды на моделях);
- Как для личной продажи на Авито (только фотография одежды);
- Как на маркетплейсах (с дополнительной информацией о товаре на главном изображении).

Далее, на рисунке 46, рассмотрим один из примеров созданных объявлений.



Томская область, Томск, ул. Дзержинского, 31Б  
р-н Кировский

[Показать карту](#) ▾

Состояние: **Новый**  
Размер: 86 см (18 мес.)  
Цвет: Голубой

Рубашку из муслина с длинным рукавом можно носить круглый год. Она может быть как праздничным, так и повседневным элементом гардероба.

Благодаря классическому крою будет сочетаться с разными изделиями (брюки, юбки, сарафаны).

Состав: 100% хлопок  
Цвет: тиффани

Больше фотографий этого и других товаров в профиле

Покупку можно совершить следующими способами:

1. Выбрать этот или другие товары по адресу г. Томск, ул. Дзержинского 316 или заказать бесплатную доставку по Томску (включая Северный парк и Северск)
2. Для других регионов России можно оформить Авито доставку

TEMA Kids – магазин качественной и стильной детской одежды от 0 до 5 лет с широким ассортиментом товаров

Рисунок 53 – Пример карточки созданных объявлений

В описание объявлений была включена информация по товару, а именно описание, цвет и состав, о способах покупки товара, а также информация о магазине.

Далее рассмотрим статистику по бесплатным размещениям за месяц, представленную на рисунках 47 и 48.



Рисунок 54 – График просмотра объявлений за месяц

<p><b>Просмотры</b></p> <p><b>109</b> +100 %</p> <p>В среднем 0 ₽ за просмотр</p>	<p><b>Избранное</b></p> <p><b>3</b> +100 %</p>
---	--

Рисунок 55 – Статистика объявлений за месяц

Согласно статистике, в ходе бесплатного продвижения товаров на Авито, за месяц объявления собрали 109 переходов и 3 добавления в избранное.

Далее на рисунке 49 представлены типы размещений при платном продвижении товаров на Авито.

<p><b>Одно объявление</b> по обычной цене</p> <p>36 ₽</p>	<p><b>Оплата за просмотры</b> включится для всех объявлений в категории «Товары»</p> <p>40 коп. за просмотр</p>	<p><b>Что такое просмотры</b> Это переходы пользователей в ваши объявления. Оплачивается только первый просмотр товара от покупателя в день. А размещения любых объявлений — бесплатные.</p>
---	---	--

Рисунок 56 – Типы размещений на Авито

Согласно статистике наиболее подходящим типом размещения в нашем случае будет оплата за просмотры. При выборе данного типа 1000 просмотров будет стоить 400 рублей, при этом размещение объявлений будет бесплатным.

По итогам проделанной работы можно сделать следующие выводы:

Для того чтобы сделать полноценные выводы по итогам созданной рекламной кампании необходимо подождать пока пойдет обучение стратегии и объявления откроют бюджет, заложенный на данную рекламную кампанию. Так как вторая рекламная кампания запущена 2 июня и откручивается только 5 дней.

Если подводить итоги на 7 июня, то по результатам двух запущенных рекламных кампаний за период работы кампании израсходовано 1466 рублей. При этом было 20588 показа объявлений, совершено 189 переходов на сайт магазина, только 28,32% пользователей провели на странице меньше 15 секунд.

Бесплатное продвижение в сервисе Авито также набирает переходы и добавления в избранное. На момент 7 июня объявления собрали 158 переходов и 6 добавлений в избранное по 20 ранее выставленным объявлениям.

По дальнейшим мероприятиям стратегии продвижения можно сделать следующие рекомендации:

1. Стратегия работы на охват. Инструменты: запуск таргетированной рекламы на выявленную целевую аудиторию с учетом рекомендаций по итогам предыдущих запусков, настройка объявлений, по ключевым словам, размещение объявлений на площадке Авито: следующим этапом необходимо перенести все товары, представленные в магазине в Авито, и подключить оплату за просмотры, работа с социальными сетями: создание сообщества в одноклассниках на аудиторию бабушек. Также стоит обратить внимание на то, что несмотря на блокировку запрещенной на территории Российской

Федерации социальной сети Instagram большое количество бесплатного (органический трафик, трафик, поступающий в ходе коллаборации) и платного (influence-маркетинг) трафика идет именно от него.

2. Работа на лидогенерацию. Инструменты: добавление на сайт способов сбора контактов, добавление лид-магнитов с формами сбора контактов в таргетированную рекламу.

3. Стратегия работы на лояльность. Инструменты: продолжать продвижение через личный бренд, добавление отзывов/видеоотзывов от покупателей, работа с социальными сетями: посты на полезные и на интересующие целевую аудиторию тематики, индивидуальные скидки и акции для подписавшихся на сообщество/рассылку пользователей.

4. Стратегия роста продаж. Инструменты: внедрение лид-магнитов, скидок и специальных предложений на сайт и при таргетированной рекламе, рассылка по различным базам тем, кто писали, звонили, узнавали, покупали.



## ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Обучающемуся:

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>
ЗНМ12	Щетининой Владе Геннадьевне

<b>Школа</b>	<b>Инженерного предпринимательства</b>		
<b>Уровень образования</b>	Магистратура	<b>Направление</b>	27.04.05 Инноватика/Цифровой маркетинг

<b>Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:</b>	
<p>1. Описание организационных условий реализации социальной ответственности</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– заинтересованные стороны (стейкхолдеры) программ социальной ответственности организации, проекта, инновационной разработки, на которых они оказывают воздействие;</li> <li>– стратегические цели организации, проекта, внедрения инновации, которые нуждаются в поддержке социальных программ;</li> <li>– цели текущих программ социальной ответственности организации</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– прямые стейкхолдеры: владельцы бизнеса, покупатели</li> <li>косвенные стейкхолдеры: поставщики.</li> <li>– стратегия компании: усиление позиций на рынке, путем расширения ассортимента товаров и развития маркетинга; расширение клиентской базы.</li> <li>– цели текущих программ: улучшение имиджа компании, рост репутации; реклама товара</li> </ul>
<p>2. Законодательные и нормативные документы</p>	<p>«Трудовой кодекс Российской Федерации» от 30.12.2001 №197 фз</p>

<b>Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:</b>	
<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– безопасность труда;</li> <li>– стабильность заработной платы;</li> <li>– поддержание социально значимой заработной платы;</li> <li>– дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников;</li> <li>– развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;</li> <li>– оказание помощи работникам в критических ситуациях и т.д.</li> </ul>	<p>Внутренняя социальная ответственность направлена на обеспечение надлежащих условий труда для сотрудников</p>
<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– спонсорство и корпоративная благотворительность;</li> <li>– содействие охране окружающей среды;</li> <li>– взаимодействие с местным сообществом и местной властью;</li> <li>– готовность участвовать в кризисных ситуациях;</li> <li>– ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), и т.д.</li> </ul>	<p>Внешняя социальная ответственность направлена на взаимодействие с потенциальными клиентами посредством маркетингового продвижения компании</p>

<b>Перечень графического материала:</b>	
<p>1. При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</p>	<p>Таблица 4 – Определение целей КСО на предприятии Таблица 5 – Определение стейкхолдеров программ КСО Таблица 6 – Определение элементов программы КСО Таблица 7 – Затраты на мероприятия КСО Таблица 8 – Оценка эффективности мероприятий КСО</p>

<b>Дата выдачи задания к разделу в соответствии с календарным учебным графиком</b>	13.03.2023
--	------------

**Задание выдал консультант по разделу «Социальная ответственность»:**

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

**Задание принял к исполнению обучающийся:**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Щетинина Влада Геннадьевна		

## 4 Социальная ответственность

### Введение

Корпоративная социальная ответственность (далее КСО) является дополнительным взаимодействием со стейкхолдерами компании. Стейкхолдерами или заинтересованными лицами называется любое сообщество внутри организации, или вне ее, предъявляющее определенные требования к результатам деятельности организации и характеризующееся определенной скоростью реакции.

Важно отметить, что КСО компании является добровольным направлением. Отсутствуют принуждающие к действию инспекции или иные органы по регулировке социальной ответственности. Также, выполнение прямых законодательных обязательств в рамках действия компании не является КСО. Социальная ответственность должна отвечать запросам общества, как входящего в поле заинтересованных сторон компании, так и вне его.

КСО способна решить ряд задач компании: облегчить условия для ведения бизнеса, улучшить репутацию компании как надежного работодателя, укрепить репутацию бизнеса среди потребителей.

Целью данной работы является разработка программы корпоративной социальной ответственности для магазина детской одежды «ТЕМА Kids».

В данном разделе разрабатывается программа КСО в рамках стратегической модели. Этапы программы КСО:

- Определение целей и задач программы КСО;
- Определение стейкхолдеров программы КСО;
- Определение элементов программы КСО;
- Определение затрат на программу;
- Ожидаемая эффективность программы КСО.

## 4.1 Определение целей и задач программы КСО

Разработка корпоративной социальной ответственности будет разрабатываться для магазина детской одежды «ТЕМА Kids».

Для определения целей корпоративной социальной ответственности необходимо обозначить миссию и стратегию компании, на основании чего будут выделены цели программы КСО.

Таблица 4 – Определение целей КСО на предприятии

Миссия компании	Подбор красивой и стильной одежды для детей, в которой им будет уютно и удобно	Цели КСО
Стратегия компании	Усиление позиций на рынке, путем расширения ассортимента товаров и развития маркетинга. Расширение клиентской базы (привлечение новых и удержание старых клиентов)	1. Улучшение имиджа компании, рост репутации 2. Реклама товара

Из представленной выше таблицы видно, что цели программы корпоративной социальной ответственности направлены за ее пределы (внешняя КСО).

Таким образом, были выделены две цели корпоративной социальной ответственности, которые максимально близки к миссии «Подбор красивой и стильной одежды для детей, в которой им будет уютно и удобно» и стратегии компании «Усиление позиций на рынке, путем расширения ассортимента товаров и развития маркетинга. Расширение клиентской базы».

## 4.2 Определение стейкхолдеров программы КСО

После выбора целей новой программы корпоративной социальной ответственности, необходимо определить главных стейкхолдеров программы.

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

Выбор основных стейкхолдеров проводится исходя из целей программы КСО, которая была определена в таблице 4. Список прямых и косвенных стейкхолдеров: владельцы бизнеса (сотрудники); поставщики; покупатели.

Для каждой цели программы необходимо определить наиболее влиятельных стейкхолдеров.

Таблица 5 – Определение стейкхолдеров программ КСО

№	Цели КСО	Стейкхолдеры
1	Улучшение имиджа компании, рост репутации	Владельцы бизнеса, поставщики
2	Реклама товара	Владельцы бизнеса, поставщики, покупатели

Исходя из первой цели, а именно, улучшения имиджа компании, роста репутации, можно выделить следующих наиболее влиятельных стейкхолдеров, а именно владельцев бизнеса и поставщиков. Цель, связанная с рекламой товара, предполагает участие таких стейкхолдеров как владельцы бизнеса, поставщики, покупатели.

Интересы поставщиков связаны с эффективностью управления организацией (прибыльным использованием ресурсов). Покупателей интересует качество, безопасность и доступность товаров и услуг.

### **4.3 Определение элементов программы КСО**

Следующим этапом разработки программы корпоративной социальной ответственности бизнеса является определение элементов программы КСО. Для того, чтобы определить необходимый перечень мероприятий необходимо сопоставить стейкхолдеров компании, их интересы и мероприятия, которые затрагивают стейкхолдеров.

Таблица 6 – Определение элементов программы КСО

№	Стейкхолдеры	Описание элемента	Ожидаемый результат
1	Владельцы бизнеса	Социально значимый маркетинг	Улучшение имиджа предприятия
2	Поставщики	Благотворительные пожертвования	Имидж и репутация
3	Покупатели	Социально-ответственное поведение	Лояльность

Представленные в таблице элементы составлены с учетом интересов стейкхолдеров, а ожидаемый результат от реализации программы позволяет оценить значимость будущих итогов реализации программ.

### **4.4 Определение затрат на программу КСО**

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

Таблица 7 – Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятие	Единица измерения	Цена	Стоимость реализации на планируемый период (квартал)
1	Запуск рекламных кампаний и продвижение магазина на различных площадках	руб.	5 000	5 000
2	Благотворительная передача одежды в дом малютки	час.	-	-
3	Программа по сбору и сдаче одежды на переработку	час.	0	0
				<b>ИТОГО: 5 000 рублей</b>

Первое мероприятие связано с запуском рекламных кампаний и продвижением магазина на различных площадках. Реализуется мероприятие с использованием следующих цифровых площадок: сайт, социальные сети, сервисы для размещения объявлений о товарах. В процессе задействованы такие инструменты продвижения как контекстная реклама, таргетированная реклама, а также платное продвижение на некоторых площадках.

Следующим мероприятием является благотворительная передача одежды в дом ребенка/малютки. Данная акция заключается в следующем: у покупателя есть возможность оплатить часть любого товара из магазина, в свою очередь другую часть оплаты добавляет магазин. После чего магазин передает данную одежду на благотворительность в дом ребенка/малютки. Расходы при реализации данного мероприятия не указаны, так как они не постоянны и зависят от покупателей и стоимости самого товара.

Также в качестве мероприятий добавлен сбор и сдача одежды на переработку. Данное мероприятие не принесет расходов в денежном эквиваленте, но потребует временных усилий для его организации.

#### 4.5 Ожидаемая эффективность программы КСО

Оценка эффективности, разработанной программы КСО строится на основе принципов эффективности затрат на мероприятия и ожидаемых от мероприятий результатов.

Каждая реализуемая программа КСО связана с целями деятельности предприятия, ее миссией. Поэтому необходимо определить эффект от реализации программ не только для общества, но и для организации.

Таблица 8 – Оценка эффективности мероприятий КСО

№	Название мероприятия	Затраты	Эффект для компании	Эффект для общества
1	Маркетинг	5 000	Стимулировании сбыта	Предоставление рабочих мест
2	Благотворительная передача одежды нуждающимся	-	Улучшении имиджа компании	Помощь нуждающимся
3	Программа по сбору и сдаче одежды на переработку	0	Увеличение лояльности клиента к компании	Улучшение экологической обстановки в регионе

Таким образом, можно сделать вывод, что мероприятия программы КСО целесообразны, поскольку соотношение затраты на мероприятие – эффект для компании – эффект для общества, является оптимальным.

Любая компания существует в обществе. Она оказывает влияние на общество через производство товаров и услуг, экологического,



экономического воздействия. Корпоративная социальная ответственность позволяет компаниям делать индивидуальный выбор программ, отражающий цели и видение компании. Разработка программы КСО позволит компаниям ответственно подходить к своей деятельности, рассматривать ее воздействие на общество в перспективе, предвидя проблемы и решая их.

Программы корпоративной социальной ответственности позволяют отражать миссию компании и реализовывать стратегическое развитие. КСО также позволяет прогнозировать влияние на общество и ответственно подходить к своевременному предотвращению негативных последствий.

## Заключение

Подводя итоги проделанной работы, можно сделать вывод об актуальности и практической значимости рассматриваемой темы. Актуальность в первую очередь связана со значительным ростом конкуренции во всех сферах бизнеса. Потребителю становится все сложнее ориентироваться в таком потоке информации, поэтому важно повышать конкурентоспособность.

Стратегии цифрового маркетинга представляет собой план продвижения бренда, продукта через онлайн-каналы. Она предусматривает интеграцию различных digital-инструментов для достижения поставленных задач. Правильно сформированная стратегия является одним из эффективных способов увеличить продажи и улучшить свою прибыль.

По результату проекта были выполнены следующие поставленные задачи:

- Изучена организация и особенности деятельности заказчика, на основе чего выявлены различные преимущества.
- Проведен анализ рынка, который показал, что несмотря на достаточно узкие поисковые запросы, которые содержат название города, рынок детской одежды в Томске актуален который год подряд и каждый месяц в сумме стабильно набирает большое количество показов.
- Проведен анализ целевой аудитории. Портрет потребителя сформирован для двух основных событий, а именно, на выписку и каждый день, а также включил в себя такие типажи как мама и бабушка.
- Проведен анализ конкурентов, который включал в себя анализ сайтов, социальных сетей, а также поискового продвижения.
- На основе проведенного анализа сформирована стратегия продвижения, собранная из четырех типов маркетинговых стратегий для digital-сферы.

– Реализована стратегия продвижения в цифровой среде в сфере предоставления услуг, в частности мероприятия, связанные с модернизацией сайта, запуском контекстной рекламы через Яндекс.Директ, а также продвижением товаров на площадке Авито.

– По итогам выполненных работ сформулированы выводы и рекомендации как для проведенных мероприятий, так и для предстоящих.

## Список публикаций обучающегося

1. Контекстная реклама как основной способ продвижения в период низкого спроса на продукт / Е.С. Брага, В.В. Кавыркина, А.А. Комкова, В.Г. Щетинина. – Текст: непосредственный // Материалы IV Всероссийской студенческой научно-практической конференции «Внешнеэкономическая деятельность: таможенный аспект». – 2022. – С. 208-214.

## Список использованных источников

1. Маркетинговая стратегия: примеры конкретных компаний – Текст: электронный // mango-office.ru: [сайт]. – URL: <https://www.mango-office.ru/products/calltracking/glossary/marketingovaya-strategiya/> (дата обращения 10.04.2023)
2. Стратегии интернет-маркетинга: разработка эффективного digital-плана. – Текст: электронный // st-It.ru: [сайт]. – 2022. – 29 дек. – URL: <https://st-It.ru/blog/strategii-didzhital-marketinga-razvivaem-biznes-poetapno.html/> (дата обращения: 10.04.2023)
3. Стратегии диджитал-маркетинга: развиваем бизнес поэтапно. – Текст: электронный // st-It.ru: [сайт]. – 2022. – 29 дек. – URL: <https://st-It.ru/blog/strategii-didzhital-marketinga-razvivaem-biznes-poetapno.html> (дата обращения: 10.04.2023).
4. Повышаем продажи с помощью лестницы узнавания Ханта. Реальные примеры и советы маркетологов. – Текст: электронный // skillbox.ru: [сайт]. – 2021. – 23 авг. – URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/povyshaem-prodazhi-s-pomoshchyu-lestnitsy-khanta/> (дата обращения: 12.04.2023).
5. Данченко Л. А. Маркетинговые подходы к продвижению бизнес-образования на основе применения лестницы бена ханта и сjm / Л. А. Данченко, Е. Ю. Кулакова. – Текст: электронный // Вестник Удмуртского Университета. Серия Экономика И Право. – 2022. – № 1. – С. 17-26. - URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47702690> (дата обращения 12.04.2023). Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.
6. Digital marketing strategy in promoting product. – Текст: электронный // researchgate.net: [сайт]. – 2019. – 4 янв. – [https://www.researchgate.net/publication/338639812\\_Digital\\_marketing\\_strategy\\_in\\_promoting\\_product](https://www.researchgate.net/publication/338639812_Digital_marketing_strategy_in_promoting_product) (дата обращения 15.04.2023)

7. Михайлова В. М. Классификация маркетинговых стратегий предприятия в цифровой среде/ В. М. Михайлова, Д. Д. Ющук. – Текст: электронный // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – № 8 (78). – С. 142-148. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-marketingovyh-strategiy-predpriyatiya-v-tsifrovoy-srede> (дата обращения: 15.04.2023).

8. Рыжих А. И. Маркетинговые стратегии предприятий розничной торговли в условиях цифровизации / А. И. Рыжих, В. В. Герасименко. – Текст: электронный // Инновации и инвестиции. – 2022. – № 4. – С. 67-72. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-strategii-predpriyatiy-rozничной-torgovli-v-usloviyah-tsifrovizatsii> (дата обращения: 15.04.2023).

9. Интернет-маркетинг: большой обзор каналов и стратегий, актуальных в 2022 году – Текст: электронный // skillbox.ru: [сайт]. – 2022. – 24 май. – URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/internetmarketing-bolshoy-obzor-kanalov-i-strategiy-aktualnykh-v-2022-godu/> (дата обращения 18.04.2023)

10. Бурыкин Е. С. Повышение вовлеченности пользователей в коммуникации с брендом при помощи цифровых маркетинговых инструментов / Е. С. Бурыкин. – Текст: электронный // Вестник Московского университета им. С. Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. – 2020. – № 4 (35). – С. 81-86. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44709952> (дата обращения: 18.04.2023). Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

11. Стефанова Н. А. Лидогенерация в цифровом маркетинге / Н. А. Стефанова, В. С. Шандаков, К. В. Степанов. – Текст: электронный // Вопросы устойчивого развития общества. – 2022. – № 3. – С. 27-31. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=45333237> дата обращения: 18.04.2023). Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

12. Лучшие способы лидогенерации для интернет-магазинов в 2022 году перспективы – Текст: электронный // insales.ru: [сайт]. – 2022. – 5 янв. –

URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/sposoby-lidogeneratsii-2022> (дата обращения: 18.04.2023).

13. Другова, А. В. О важности личного бренда для целей развития компании/ А. В. Другова. – Текст: электронный // Digital. – 2020. – С. 1-7. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-vazhnosti-lichnogo-brenda-dlya-tseley-razvitiya-kompanii> (дата обращения: 28.04.2023).

14. Цель создания личного бренда. – Текст: электронный // marketing.wikireading.ru: [сайт] – URL: <https://marketing.wikireading.ru/5415> (дата обращения: 28.06.2022).

15. 24 инструмента продвижения и продаж в 2023 году – Текст: электронный // vc.ru: [сайт]. – 2023. – 9 фев. – URL: <https://vc.ru/u/1350968-aleksandr-lebedev/601949-24-instrumenta-prodvizheniya-i-prodazh-v-2023-godu> (дата обращения: 30.04.2023).

16. 21 инструмент интернет-маркетинга – Текст: электронный // dzen.ru: [сайт]. – 2021. – 9 фев. – URL: <https://dzen.ru/a/YCI56jkOsyubyrqs> (дата обращения: 30.04.2023).

17. 8 главных инструментов интернет-маркетинга маркетинга – Текст: электронный // maed.ru: [сайт]. – 2018. – 21 июн. – URL: <https://maed.ru/instrumenty-internet-marketinga/> (дата обращения: 30.04.2023).

18. Инструменты интернет-маркетинга: 11 самых эффективных – Текст: электронный // maed.ru: [сайт]. – 2018. – 19 янв. – URL: <https://postium.ru/instrumenty-internet-marketinga/> (дата обращения: 30.04.2023).

19. Хабалева Е. Н. Маркетинговая модель - лестница бена ханта / Е. Н. Хабалева. – Текст: электронный // Вестник ОрелГИЭТ. – 2022. – № 1 (59). – С. 102-104. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48558583> (дата обращения 01.05.2023). Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

20. Как зацепить клиента по теории лестницы Бена Ханта. – Текст: электронный // vc.ru: [сайт]. – 2022. – 17 дек. – URL: <https://vc.ru/marketing/564161-kak-zacepit-klienta-po-teorii-lestnicy-bena-hanta> (дата обращения: 01.05.2023).

21. Типы аудиторий сайта. Как привлечь холодного, теплого и горячего пользователя с помощью инструментов маркетинга перспективы – Текст: электронный // dzen.ru: [сайт]. – 2020. – 25 авг. – URL: <https://dzen.ru/a/X0TI5bolmQDjyFRa> (дата обращения: 01.05.2023).

22. Жильцова М. С. Возможности продвижения отечественных брендов детской одежды в современных условиях развития рынка компании / М. С. Жильцова, Р. А. Застела. – Текст: электронный // Научный Альманах Центрального Черноземья. – 2022. – № 2-7. – С. 231-237. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=53700028> дата обращения: 01.05.2023).  
Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

23. Белкина А. А. Маркетинговые исследования предпочтений потребителей при выборе детской одежды / А. А. Белкина, Е. В. Евдущенко. – Текст: электронный // Научный Альманах Центрального Черноземья. – 2022. – № 1-7. – С. 14-26. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=50221760> дата обращения: 01.05.2023).  
Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

24. Рынок детских товаров в России: объем, тренды и перспективы – Текст: электронный // researchview.ru: [сайт]. – 2023. – 5 мар. – URL: <https://researchview.ru/news/blog/rynok-detskih-tovarov-v-rossii-obem-trendy-i-perspektivy/> (дата обращения: 01.05.2023).

25. Лепа Р. Н. Маркетинг на рынке детских товаров: цифровизация, инновации, брендинг компании / Р. Н. Лепа. – Текст: электронный // Торговля и рынок. – 2022. – № 4 (64). – С. 145-150. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=50366629> (дата обращения: 01.05.2023).  
Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU



26. Эффективная стратегия развития для интернет-магазина: инструкция по разработке – Текст: электронный // insales.ru: [сайт]. – 2022. – 24 фев. – URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/marketingovaya-strategiya-razvitiya> (дата обращения 05.05.2023)

27. Магомедов А. М. Маркетинговые стратегии продвижения интернет-магазина / А. М. Магомедов. – Текст: электронный // Инновационная экономика и общество. – 2020. – № 2 (28). – С. 36-40. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44600905> дата обращения: 05.05.2023).

Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

28. Салимханова С. А. Маркетинговые стратегии продвижения товара / С. А. Салимханова, Э. А. Шамхалова, М. М. Османова. – Текст: электронный // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 6 (131). – С. 807-811. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46392012> дата обращения: 05.05.2023). Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

29. Продвижение интернет-магазина детской одежды – Текст: электронный // rapidweb.me: [сайт]. – 2021. – 12 нояб. – URL: <https://rapidweb.me/ru/posts/prodvizhenie-detskoj-odezhdy/> (дата обращения 05.05.2023)

30. Как продвигать бренд детской одежды – Текст: электронный // 9look.ru: [сайт]. – 2022. – URL: <https://9look.ru/kak-prodvigat-brend-detskoj-odezhdy/> (дата обращения 05.05.2023)

31. Баранова С. В. Стратегия развития розничного ритейла: использование современного инструментария повышения лояльности потребителей / С. В. Баранова, Е. П. Лидинфа, А. В. Панин, М. М. Кислицкий. – Текст: электронный // Этап: Экономическая теория, анализ, практика. – 2021. – № 4. – С. 127-140. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46708226> дата обращения: 05.05.2023). Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

32. Яковлев В. С. Использование цифровых технологий при проведении маркетингового анализа и сегментации рынка / В. С. Яковлев. – Текст: электронный // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. – 2022. – № 3 (35). – С. 104-112. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49797865> (дата обращения: 05.05.2023).  
Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU
33. ТЕМА Kids Детская одежда: официальное сообщество. – Томск. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://vk.com/temakids> (дата обращения: 10.05.2023). – Текст: электронный.
34. ТЕМА Kids: сообщество ВКонтакте [Электронный ресурс] / «ТЕМА Kids» Детская одежда Томск, 2022. – URL: <https://vk.com/temakids?ysclid=lc4s00jknz499136354> (дата обращения: 10.05.2023).
35. Целевая аудитория: что это, как сегментировать и как использовать в бизнесе перспективы – Текст: электронный // mtt.ru: [сайт]. – 2022. – 31 авг. – URL: <https://www.mtt.ru/support/blog/tselevaya-auditoriya-cto-eto-kak-segmentirovat-i-kak-ispolzovat-v-biznese/> (дата обращения: 10.05.2023).
36. Детский Парк на Южной: официальный сайт. – Томск. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://detskipark.ru/> (дата обращения: 10.05.2023). – Текст: электронный.
37. Дом Детской Моды – мультибрендовый магазин детской одежды: официальный сайт. – Томск. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://ddmkids.ru/> (дата обращения: 10.05.2023). – Текст: электронный.
38. Кроха.Look – детская одежда: официальный сайт. – Томск. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://taplink.cc/kroxa.look> (дата обращения: 10.05.2023). – Текст: электронный.

39. Почему бизнесу важно иметь сайт? – Текст: электронный // vc.ru : [сайт]. – 2022. – 14 июн. – URL: <https://vc.ru/design/441942-pochemu-biznesu-vazhno-imet-sayt> (дата обращения: 10.05.2023).

40. Сквозная аналитика: система, примеры и инструменты. – Текст: электронный // marketing.hse.ru: [сайт]. – 2020. – 13 авг. – URL: <https://marketing.hse.ru/news/397981286.html> (дата обращения: 10.05.2023).

41. Титенко А. Веб-аналитика для измерения эффективности маркетинга/ А. Титенко. – Текст: электронный // techart.ru: [сайт] – URL: <https://techart.ru/files/university/doc-299-1504684327.pdf> (дата обращения: 10.05.2023).

42. Лебедева Я. Е. Современные инструменты веб-аналитики / Я. Е. Лебедева, Д. А. Рыжков. – Текст: электронный // Сборник избранных статей научной сессии ТУСУР. – 2020. – № 1-2. – С. 91-93. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44020792> (дата обращения: 10.05.2023).  
Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

43. Сметкина А. В. Веб-аналитика как инструмент клиентоориентированности компании / А. В. Сметкина. – Текст: электронный // Теория права и межгосударственных отношений. – 2021. – № 7 (29). – С. 580-586. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48084135> (дата обращения: 10.05.2023). Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

44. Горбунова К. О. Исследование возможностей Яндекс.Метрики для анализа воронки продаж в интернет-магазине / К. О. Горбунова. – Текст: электронный // Вестник науки. – 2020. – № 8 (29). – С. 9-14. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43793641> (дата обращения: 10.05.2023).  
Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

45. UTM-метки. – Текст: электронный // ru.wikipedia.org: [сайт]. – 2020. – 10 сент. - URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/UTM-метки> (дата обращения: 10.05.2023).

**Приложение А**  
**Раздел ВКР выполненный на иностранном языке**  
(обязательное)

**Theoretical foundations for developing a business promotion  
strategy in the digital environment**

Обучающийся

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
ЗНМ12	Щетинина Влада Геннадьевна		

Руководитель ВКР

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

Консультант-лингвист отделения иностранных языков ШБИП

<b>Должность</b>	<b>ФИО</b>	<b>Ученая степень, звание</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
Ст. преподаватель	Бекишева Т.Г.			
Доцент	Аверкиева Л.Г.	к.п.н		

# **Theoretical foundations for developing a business promotion strategy in the digital environment**

## **1.1 Types of marketing promotion strategies in the digital environment**

In a highly competitive environment, it is necessary to develop a strategy that will influence consumer choice and motivate them to return to a particular seller. To develop an effective marketing promotion strategy, it is necessary to study the organization and characteristics of the campaign, then analyze the market, competitors and the target audience.

This information will help to develop a strategy that will be competitive and attractive to potential customers.

After going through all the steps, as well as defining the goals and objectives, it is necessary to choose a strategy to market the product or services. There are various strategies that can help companies achieve their goals. A marketing strategy is a document on the basis of which companies plan the promotion and sales of goods and services. The essence of a marketing strategy is that it systematizes and helps to evaluate the company's resources in order to reallocate them to more effective channels. Promotion channels can be outdoor advertising, partnerships with bloggers, advertising in social networks, radio, television, search networks. Let's identify 4 types of marketing strategies for the digital sphere, each working toward a specific goal:

### **1. Outreach strategy.**

The outreach strategy is aimed at increasing awareness of the company and its product or service, as well as attracting new customers. It includes promotion through social networks, advertising, etc.

### **2. The strategy of lead generation.**

The strategy of lead generation is aimed at collecting the base of potential customers and their contacts. It includes the use of feedback forms on the site, social networks, as well as advertising.

### 3. Sales strategy.

The strategy of sales is directed on increase of quantity of sales of the company. Go to it after obtaining a stable number of leads in a specific period of time.

### 4. Strategy of loyalty.

Strategy of loyalty is directed on maximization of profit from one client by his keeping, and also creation of their positive attitude to the company. It is necessary to move to it when the sales system is established. It includes the use of loyalty programs, personal discounts, etc.

Thus, the following conclusions can be made, developing a marketing promotion strategy is such a process that requires an integrated approach. Also, to develop an effective marketing strategy, it is necessary to determine which set of tools and for which strategy works best.

## **1.2 Instruments of marketing strategies for promotion in the digital environment**

For each strategy, there is a set of tools that allows you to achieve the key goal quickly and at minimal cost. Of course, this is possible when you use the right tools along with the available technology - that is, when you implement the idea of comprehensive marketing.

Let's consider which set of tools works best for its strategy.

1. A set of tools for creating an effective marketing strategy that focuses on coverage.

In addition to increasing traffic specifically for branded queries, increased popularity and recommendations play a role here. The most relevant way to achieve the key goal in this case is the launch of advertising: video, targeting, contextual with an emphasis on the brand and competitive advantages. Here it is important to set up positioning and clearly differentiate yourself from competitors.

Also, viral content and influence-marketing can work great, which, with the right approach, will provide a high growth of brand awareness.

Thus, the list of tools for brand recognition by consumers is as follows:

- Contextual advertising;
- Targeted advertising;
- Promotion of products / services through marketplaces and similar services, such as bulletin boards;
- Adding the organization on various maps, such as Yandex or 2GIS;
- Social Media Marketing;
- Influence marketing;
- Affiliate marketing;
- Website optimization for search engines;
- Referral marketing;
- SMS, email marketing, messenger marketing;
- Promotion through the creation of thematic content on Yandex.Zen.

2. A set of tools for creating an effective marketing strategy aimed at lead generation.

The lead generation tools are a special form that collects visitors' contact information. This tool can be used on the site, social networks, as well as in advertising. What kind of data to collect depends on the purpose of the tool.. Usually the minimum set includes the potential customer's name, cell phone number, and email.

The most appropriate ways to develop business at this stage:

- Introduction of lead magnets, pop-up windows to collect orders.
- Introduction of quizzes on the site, as well as a cost calculator.

3. A set of tools for creating an effective marketing strategy aimed at.

At the stage when this strategy is applied, it is important not only to generate traffic, but to get real conversions and sales. The key roles are played here:

analyzing landing pages and their optimization; setting up retargeting ads; and working to increase the average check.

Thus, a set of tools that increase sales includes:

- Site analytics and optimization through the "Yandex.Metrika" service.

Checking "Webvisor", "Click map", scrolling map, etc.

- In addition to the previous point after analyzing the site you can add the creation of relevant pages.

- Setting up retargeting.

- Mailing to an audience base of people who have been calling to find out about buying, VKontakte, WhatsApp, E-mail.

- Warming up series of emails via bot chat.

- Rewriting headlines using the 4U method.

- Implementing hyper-segmentation with header swapping.

Also need to check the following items:

- applications/orders set up via messengers.

- all lead-forms send requests to the CRM;

- there are elements on the site that prevent you from submitting a request;

- the phone number is clickable from mobile devices;

- the site has an SSL certificate;

- all the buttons (menus, social networks, etc.) are functional.

After the item-by-item check, you need to work on the optimization:

- site speed after a PageSpeed Insights audit;

- adaptive layout for mobile devices by Google Mobile-Friendly;

- the site itself after using Yandex Look (UX Design).

It is also important to make sure that the pains of customers coming to the site are closed through content (photos, videos, reviews, etc.).

It's worth mentioning the tools whose implementation on the site increases the credibility of the company and the likelihood of sales:



- video from the CEO;
- video testimonials, case studies;
- detailed videos from experts about the product;
- description of the customer journey on the "thank you" page;
- high quality photos (especially for product sections);
- detailed descriptions of products, services.

Next, let's move on to the rest of the tools that influence loyalty.

4. A set of tools for creating an effective marketing strategy aimed at building brand loyalty.

The best way to develop brand loyalty is to promote in social networks, when the company develops a certain community of like-minded people or demonstrates expertise. As well as working with the reputation of the company and its employees - tracking feedback and working off the negative.

To build loyalty such tools can be used as:

- Promotion through personal brand
- Loyalty programs, bonuses and gifts for regular customers.
- Personalized approach to clients.
- Quality service.
- Organization of events for clients (meetings and conferences).

### **1.3 Types of audiences and their location on Ben Hunt's Customer Awareness Ladder**

The target audience is a group of people who have a need for the product and the opportunity to buy it. Members of such a group are grouped by age, gender, place of residence, profession, personal preferences and other characteristics.

There are three types of audiences:

1. Cold Audience. These are people who are not familiar with your brand at all, but could become potential customers.

In order to attract a cold audience, you need to create interesting content that will attract the attention of potential customers. articles, blogs, videos and photos that address important topics and problems that your product or service can solve can attract the attention of a cold audience. advertising campaigns on social media, search engine promotion and contextual advertising can also be effective tools to attract a cold audience.

2. Warm Audience. These people have an articulated request - and now they're looking for a brand that can meet it. They may have already seen your competitors, but those didn't satisfy them for some reason.

Attracting a warm audience requires patience and constant work. It is necessary to communicate regularly with subscribers on the mailing list and social networks, share news and interesting content. Hold events that will help build brand and product credibility. Provide great deals for subscribers so that they become your loyal customers.

3. Hot Audience. They are already familiar with your brand and its products - but something has prevented them from making a purchase.

To attract a hot audience, you need to hold events that will attract the attention of people already familiar with your brand. These can be contests, prize draws, discounts, and promotions. Constant communication with your customers and subscribers on social media can also be an effective way to maintain the interest of your hot audience.

Ben Hunt's Customer Awareness Ladder is a method of classifying audience types based on how familiar they are with your product. Cold audiences are at the top of the ladder, warm audiences are at the middle level, and hot audiences are at the bottom level.

This method helps determine a potential customer's level of interest and willingness to buy. The position of the customer on Ben Hunt's Customer

Awareness Ladder depends on their level of knowledge and interest in the product or service.

Next, let's look at all the steps of Hunt's Customer Awareness ladder:

- Step zero is the absence of a problem: The client is not aware that there is a problem and does not seek to solve it.
- The first step is the presence of the problem: The client has learned about it but does not yet understand how to solve it.
- The second step is searching for a solution: the client looks for options, compares them to each other, gets acquainted with different products.
- The third step is a concrete solution: the client knows he or she can help, but needs more information about the benefits of the chosen option.
- The fourth step - the customer knows about the benefits, but is not yet convinced: the customer has learned what the particular company and its offer are good for.
- The fifth step - purchase: the client buys a product or service.

So, in summary, different types of audiences require different tools and different approaches to marketing. And the choice of marketing strategy directly depends on the goals of the business. So, if your business at a particular moment is focused on lead generation for the purpose of development, you should not focus on building recognition or spend your budget on tools that work for other purposes. If there is no problem with the flow of leads, you should go further - into differentiation, image and recognizability development.

Based on the key objective, experts select different methods and tools to achieve it. All methods can be combined, but most importantly - do not mix up the order of actions in the course of growth.

For example, contextual advertising is not rational to run on an unprepared site, because the impact of it will not be. People who are attracted to good creativity may be disappointed by the lack of expected usability. For the same

reason there is no point in developing a blog if there is no SEO promotion on the site.

Each tool can be used differently, depending on the goals and the specific situation on the market. It is important to select and combine the tools correctly in order to achieve the maximum effect of product promotion.

Based on all of the previously presented information, it is possible to develop a marketing strategy for business promotion, presented in Table 6, which will comprehensively approach the problem, consider the goals that have been set to date and select effective tools for each campaign, taking into account the level of customer readiness to purchase. This strategy with a comprehensive approach and considering all the components will achieve the best results.

Table 6 - Template created marketing promotion strategy

Audience	Ben Hunt's Ladder	Strategies			
		Reach	Lead Generation	Sales	Loyalty
cold	0 step	Instruments			
warm	1-2 step				
hot	3-4 step				
customers	5 step				

**Приложение Б**  
**Анализ конкурентов**  
**(обязательное)**

Таблица Б.1 – Анализ конкурентов

Наименование	1. Детский парк на Южной	По шкале от 0 до 5	2. Дом Детской Моды	По шкале от 0 до 5	3. Кроха.Look	По шкале от 0 до 5
Сайт	<a href="http://detskipark.ru/">http://detskipark.ru/</a>	–	<a href="https://ddmkids.ru/">https://ddmkids.ru/</a>	–	<a href="https://kroxalook.taplink.ws/">https://kroxalook.taplink.ws/</a>	–
Краткая характеристика сайта	Сайт прост и удобен в пользовании, но имеет устаревший дизайн. Присутствует небольшое количество разделов, но при этом информация в них в основном в виде больших блоков с текстом.	3	Сайт прост и удобен в пользовании, но имеет устаревший дизайн. Присутствует небольшое количество разделов, но при этом информация в них в основном в виде больших блоков с текстом.	3	Сайт прост и удобен в пользовании. На сайте стильный и актуальный дизайн, но за счет большого количества разделов на главной странице сайт кажется нагруженным	4
Какое целевое действие должен совершить пользователь	Совершить покупку	4	Совершить покупку	4	Совершить покупку	4
Есть ли на сайте сбор контактов?	Сбор контактов через: e-mail рассылку	2	Сбора контактов нет	1	Сбора контактов нет	1
Есть ли возможность быстрой коммуникации	На сайте нет возможности быстрой коммуникации в виде обратного звонка, но указан телефон	3	На сайте предложено несколько чатов для быстрой коммуникации в различных мессенджерах: Telegram, WhatsApp, также указан телефон	4	На сайте предложено несколько чатов для быстрой коммуникации в различных мессенджерах: Telegram, WhatsApp	4

Продолжение таблицы Б.1

Есть ли мобильная версия сайта. Насколько она адаптивная	Мобильная версия есть. Сайт адаптивен, но не полностью, также присутствует та же проблема, что и в десктопной версии: много текста, который сливается друг с другом	3	Мобильная версия есть. Сайт адаптивен, но не полностью, также присутствует та же проблема, что и в десктопной версии: много текста, который сливается друг с другом	3	Несмотря на то, что сайт сделан в конструкторе для мобильных сайтов Taplink, он не очень адаптивен под мобильную версию. На главной странице текст сильно уменьшен и сливается	4
Есть ли отзывы	На сайте нет раздела с отзывами	1	На сайте есть раздел с текстовыми отзывами	3	На сайте есть раздел с текстовыми отзывами	3
Скорость загрузки сайта	Скорость загрузки сайта высокая	5	Скорость загрузки сайта высокая	5	Скорость загрузки сайта высокая	5
Что еще хочется отметить	Информация на сайте в основном представлена в виде текстовых блоков, при прочтении текст сливается и не цепляет при просмотре сайта. Также у некоторых разделов нет фотографий, либо они плохого качества, что влияет на общее впечатление о сайте	3	Информация на сайте в основном представлена в виде текстовых блоков, при прочтении текст сливается и не цепляет при просмотре сайта. Элементы на сайте плохо расположены относительно друг друга	3	На сайте есть информация, которая была бы интересна клиенту, например, рекомендации по уходу	4
<b>Соцсети</b>						
Ссылки на соцсети и число подписчиков	<a href="https://vk.com/detskipark">https://vk.com/detskipark</a> (881 подписчик)	3	<a href="https://vk.com/ddmkids_tomsk">https://vk.com/ddmkids_tomsk</a> (105 подписчик)		<a href="https://vk.com/kroxa.look">https://vk.com/kroxa.look</a> (27 192 подписчик)	5
Оформление аккаунтов	Сообщество плохо оформлено. В сообществе закреплены адрес, обсуждения и статьи, но нет таких разделов с навигацией как меню и услуги	2	Сообщество плохо оформлено. В сообществе закреплен только адрес, но нет разделов с навигацией как меню и услуги, а также нет обсуждений и статей	2	Оформление аккаунтов хорошее. Заполнена вся информация. В сообществе закреплены есть такие разделы с навигацией как меню и товары	5

Продолжение таблицы Б.1

Актуальность, интересность и частота контента.	В сообществах представлена не актуальная информация, последний пост вышел в 2 года назад	1	В сообществах представлена не актуальная информация, посты выходят 1/2 раза в месяц	3	В сообществе представлена актуальная информация, посты выходят каждый день (несколько раз в день)	5
Есть ли какие-то бесплатные полезности, сбор контактов	В сообщество добавлено несколько полезных статей. Например, «выбираем велосипед», «скорая помощь» и др.	3	–	0	В сообщество добавлено несколько полезных статей. Например «Гардероб на первые три месяца малыша»	4
<b>Поисковое продвижение</b>						
Выходит ли конкурент в поисковике Гугл, Яндекс, когда набираете фразы, которые набрал бы Ваш потенциальный клиент	При введении ключевых слов конкурент не выводится на первой странице в выдаче поисковых системах Гугл и Яндекс, но показывается в рейтинге «2гис», который выводится между поисковым запросом и верхними рекламными объявлениями	3	При введении ключевых слов конкурент выводится на 1 странице в выдаче поисковых системах Гугл и Яндекс	5	При введении ключевых слов конкурент не выводится на первой странице в выдаче поисковых системах Гугл и Яндекс, и также не показывается в рейтинге «2гис»	1
Если выходит, то платная (реклама) или бесплатная это «выдача»	–	0	Выходит, в поисковой выдаче (бесплатно)	5	–	0

Продолжение таблицы Б.1

Какие фразы используются в объявлении.	–	0	«дом детской моды. детская одежда для девочек. детская одежда для мальчиков. праздничная детская одежда. Новинки. Очки солнцезащитные Sun Shine. ... Мы работаем с 2008 года и стараемся, чтобы в нашей одежде детки не только чувствовали себя комфортно, но и прекрасно выглядели. Наш Дом Детской моды рад помочь быть идеальной мамой! О доставке. Получить заказ вы можете самовывозом, курьером или почтой России»	3	–	0
Куда ведет переход по объявлению	–	0	Переход по объявлению ведет на главную страницу сайта конкурента	5	–	0



**Приложение В**  
**Стратегия продвижения**  
**(обязательное)**

Таблица В.1 – Стратегия продвижения

	<b>Лестница Бена Ханга</b>	<b>Охват</b>	<b>Лидогенерация</b>	<b>Продажи</b>	<b>Лояльность</b>
<b>холодные</b>	0 ступень	Реклама: контекстная (РСЯ)	—	—	—
		Реклама: таргетированная			
		Реклама: influence-маркетинг			
<b>теплые</b>	1-2 ступень	Реклама: контекстная (РСЯ)	Реклама: лид-магниты с формами сбора контактов	—	—
		Реклама: таргетированная			
		Реклама: influence-маркетинг	Сайт: добавление способов сбора контактов (форм pop-up'ы)		
		Реклама: Авито			
		Сайт: поисковая оптимизация			
Соц. сети: Одноклассники					

<b>горячие</b>	3-4 ступень	–	–	Реклама: Использование заголовков по методу 4U	Соц. сети: продвижение бизнеса через личный бренд
				Сайт: аналитика сайта и его оптимизация. Проверка Яндекс.Метрики	Соц. сети: индивидуальные скидки и акции для подписавшихся на сообщество/рассылку
				Сайт: внедрение гиперсегментации с подменой заголовков	
				Соц. сети: прогревающая серия писем через чат бот	Соц. сети: посты на полезные/интересующие темы
Соц. сети: рассылка по базе ВКонтакте, WhatsApp, E-mail (писали/звонили/ узнавали)					
<b>клиенты</b>	5 ступень	–	–	Соц. сети: рассылка по базе ВКонтакте, WhatsApp, E-mail (купили)	Соц. сети: индивидуальные акции постоянным покупателям

**Приложение Г**  
**Чек-лист для проверки юзабилити сайта**  
**(обязательное)**

Таблица Г.1 – Чек лист для проверки юзабилити сайта

№	Вопросы	Да/нет
1	Скорость загрузки не больше двух секунд	Нет
2	Сайт оптимизирован под тот регион, в котором продвигается	Да
3	По умолчанию используется язык региона, данные представлены в привычной метрической системе	Да
4	Переключение языка, если оно есть, видно	Нет
5	При этом переключается страница, а не пользователь перебрасывается на главную вне зависимости от того, где он был до этого	Нет
6	Любой товар или услуга доступны в 2–3 клика	Да
7	Для любого предложения есть кнопки покупки, заказа, коммуникации с менеджером. Сквозная кнопка коммуникации на сайте	Да
8	Инфографика интуитивно понятна	Да
9	Интерфейс сайта (основное меню, кликабельный логотип, подвал) сквозные	Да
10	Стандартизированная расстановка ключевых элементов (логотипа, контактов, формы обратной связи, поиска, фильтров и т.д.)	Нет

11	Понятная терминология с четким призывом к действию	Да
12	Отсутствие элементов автоматического контента (автозапуска музыки или видео)	Да
13	Отсутствие модальных окон через весь экран	Да
14	Наличие кнопки моментального перемещения наверх (к первому экрану)	Нет
15	Большие, заметные, контрастные и читаемые даже при нарушениях зрения элементы действий (купить, заказать, подписаться)	Да
16	Понятные ссылки с описанием, куда они ведут	Да
17	Наличие навигационных цепочек «хлебные крошки»	Нет
18	Текстовый формат контактов, опционально — кликабельность	Да
19	Для интернет-магазинов — система заказа в один клик	Да
20	Минимальное количество полей для заполнения во время регистрации или заказа	Да
21	Изображения и видео на сайте — качественные, четкие	Да
22	Статьи разделены по тематическим рубрикам и помечены тегами для быстрого поиска и перехода	Да
23	Есть блоки со ссылками на статьи этой же рубрики или новейшие материалы	Нет
24	Есть внутренняя перелинковка	Да