

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

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
Программа Цифровой маркетинг

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы
Алгоритм продвижения магазина «Золотой песок» в цифровом пространстве

УДК 659.44:659.1:687.1:004.738.5

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Бегенова К.С.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Корнева О.Ю.	к.э.н.		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Н.В.	к.философ.н.		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Силифонова Е.В.	к.э.н.		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
27.04.05 Цифровой маркетинг	Борисова Л.М.	к.э.н.		

Томск – 2022

Планируемые результаты освоения ООП

27.04.05 Инноватика (Цифровой маркетинг)

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

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

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства

Направление подготовки 38.04.01 Экономика / Экономика фирмы и корпоративное планирование

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП

(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

магистерской диссертации

(бакалаврской работы/магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ02	Бегенова Ксения Сергеевна

Тема работы:

Алгоритм продвижения магазина «Золотой песок» в цифровом пространстве	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	приказ №112-20/с от 22.04.22

Срок сдачи студентом выполненной работы:

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 особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).	Объект исследования: цифровые каналы коммуникации с клиентом. Предмет исследования: продвижение компании «Золотой песок» в цифровом пространстве. Информационно-методическая база исследования: учебно-методические пособия, научные статьи отечественных и зарубежных авторов, журналы и периодические издания, статистические данные.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов (аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование	Цель – выработка алгоритма для магазина «Золотой песок» г. Томск по продвижению бизнеса в цифровом пространстве. Исходя из цели, были поставлены следующие задачи: 1. Исследовать теоретические основы продвижения в цифровом пространстве. 2. Исследовать методы продвижения в сети Instagram и ВКонтакте. 3. Сформулировать платные методы

дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).	продвижения, которые существуют в Instagram. 4. Создать алгоритм продвижения. 5. Апробировать алгоритм.
Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей)	Таблицы, рисунки
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Черепанова Наталья Владимировна
Раздел на иностранном языке	Полякова Наталья Владимировна
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	
Введение Глава 1. Теоретические аспекты продвижения бизнеса в цифровом пространстве Глава 2. Исследование методов продвижения в цифровом пространстве Глава 3. Продвижение магазина “Золотой песок” в цифровом пространстве Глава 4. Социальная ответственность Заключение	Chapter 1. Relevance and Problems of Promotion in the Digital Space

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

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Корнева О.Ю.	к.э.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Бегенова Ксения Сергеевна		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 118 страниц, 31 рисунок, 10 таблиц, 83 использованных источника, 6 приложений.

Ключевые слова: маркетинг, цифровое пространство, продвижение, социальные сети, интернет, алгоритм продвижения.

Объект исследования: цифровые каналы коммуникации с клиентом.

Предмет исследования: продвижение компании «Золотой песок» в цифровом пространстве.

Цель – выработка алгоритма для магазина «Золотой песок» г. Томск по продвижению бизнеса в цифровом пространстве.

В процессе исследования проводились изучения теоретических основ продвижения в цифровом пространстве, создание и апробация алгоритма продвижения.

В результате исследования создан алгоритм продвижения в цифровом пространстве, описана целевая аудитория и конкуренты, разработан сайт, запущена реклама и разработана страница в социальной сети.

Основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики: магистерская диссертация состоит из четырех частей: в первой рассмотрены теоретические аспекты продвижения бизнеса в цифровом пространстве. Во второй исследованы методы продвижения в цифровом пространстве. В третьей части представлен частично выполненный алгоритм продвижения: создан сайт, запущена реклама, создано сообщество. В четвертой – описаны принципы социальной ответственности компании. Выпускная квалификационная работа выполнена в текстовом редакторе Microsoft Word.

Степень внедрения: разработанный алгоритм продвижения компании «Золотой песок» г. Томск, внедрен в части создания сайта, запуске рекламы и поведения в цифровом пространстве.

Область применения: маркетинг b2c компании.

Экономическая эффективность/ значимость работы заключается в возможности использования разработанного алгоритма продвижения в целях увеличения объема продаж в сфере магазинов женской одежды.

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

Определения, обозначения, сокращения

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Продвижение – комплекс мер, направленный на поиск, привлечение, удержания клиента и создание лояльного и позитивного отношения к продвигаемому продукту.

Цифровое пространство – компиляция инновационной и цифровой зрелости, цифровой культуры и ее трансформации.

Лендинг – это одностраничный сайт с одним целевым действием.

Лид-магнит — это бесплатный, полезный и мгновенно скачиваемый контент, который обменивается на e-mail клиента.

Хештег – это маркировка фотографии для поиска и структурирования информации, помогающая в продвижении контента.

Геотег – указание местоположение на публикации

Таргетинг – метод онлайн продвижения, дающий возможность выбрать из всей аудитории только ту часть, что соответствует интересующим нас критериям, и показать рекламу именно ей.

Сокращения

B2B – Business to business. Вид бизнеса, конечными потребителями которого являются юридические лица.

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

УТП – Уникальное торговое предложение.

ЛПР – Лицо принимающее решение.

Оглавление

Введение	11
1 Теоретические аспекты продвижения бизнеса в цифровом пространстве	14
1.1 Определение понятия «продвижение» как элемент маркетинга	14
1.2 Понятие «цифровое пространство» в исследованиях	17
1.3 Проблемы продвижения в современном цифровом мире	21
2 Исследование методов продвижения в цифровом пространстве	24
2.1 Особенности продвижения бизнеса в социальных сетях	24
2.2 Условия продвижения на платформе Instagram	32
2.3 Социальная сеть ВКонтакте как инструмент продвижения бизнеса	38
2.4 Алгоритм продвижения бизнеса на цифровой площадке	41
3 Продвижение магазина «Золотой песок» в цифровом пространстве	46
3.1 Описание предприятия	46
3.2 Создание условий и процесс продвижения	47
3.3 Рекомендации и результаты	72
4 Социальная ответственность	81
4.1 Введение	81
4.2 Определение целей и задач программы КСО	84
4.3 Определение стейкхолдеров	86
4.4 Определение элементов программы	87
4.5 Определение затрат	88
4.6 Ожидаемая эффективность	89
4.7 Выводы	90
Заключение	91
Список публикаций студента	93
Список использованных источников	94
Приложение А Проблематика продвижения	109
Приложение Б Плюсы и минусы продвижения и способы их преодоления	111
Приложение В Карта восприятий	115

Приложение Г Сайт бренда «Золотой песок» г.Томск	116
Приложение Д Разработанная страница ВКонтакте	117
Приложение Е Раздел ВКР, выполненный на английском языке	118

Введение

В современном мире, в частности в условиях всеобщей цифровизации, традиционные подходы к ведению бизнеса теряют свою эффективность и не дают желаемых результатов. В этом случае компании вынуждены искать другие каналы сбыта продукции, совершенствуя пути коммуникации с потребителем. Более того, для повышения конкурентоспособности компаниям необходимо следовать тенденциям и своевременно реагировать на вызовы.

Развитие бизнеса в социальных сетях, дает уникальную возможность его владельцам продвигать товар эффективно и быстро, распределяя затраты на рекламные компании, а иногда и избегая расходов, поскольку существуют как платные, так и бесплатные методы продвижения. И если говорить о платных методах, таких как таргетированная реклама, то это дает уникальную возможность попасть в целевую аудиторию, охватив множество предполагаемых клиентов, проанализировать результаты, затратив при этом запланированное количество бюджета.

Проблематика заключается в том, что социальная сеть Instagram является наиболее предпочтительным инструментом продвижения магазина женской одежды “Золотой песок” в интернете, где визуальная составляющая играет ключевую роль при совершении покупки. В условиях блокировки платных методов продвижения данной социальной сети и снижения охватов аккаунтов, есть потребность использования иных способов и путей коммуникации с цифровым клиентом.

Объект исследования: цифровые каналы коммуникации с клиентом.

Предмет исследования: продвижение компании «Золотой песок» в цифровом пространстве.

Информационно-методическая база исследования: учебно-методические пособия, научные статьи отечественных и зарубежных авторов, журналы и периодические издания, статистические данные.

В ходе исследования использовались общенаучные методы анализа, описания, синтеза полученной информации, а также сравнения по ключевым параметрам.

Цель – выработка алгоритма для магазина «Золотой песок» г. Томск по продвижению бизнеса в цифровом пространстве.

Исходя из цели, были поставлены следующие задачи:

1. Исследовать теоретические основы продвижения в цифровом пространстве.
2. Исследовать методы продвижения в сети Instagram и ВКонтакте.
3. Сформулировать платные методы продвижения, которые существуют в Instagram.
4. Создать алгоритм продвижения.
5. Апробировать алгоритм.

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в возможности использования разработанной системы продвижения малого бизнеса, работающего в сфере реализации товаров женской одежды с целью увеличения узнаваемости бренда и повышению продаж. Результаты исследования могут быть использованы компаниями, которые продвигают свои услуги в сети интернет с помощью Instagram и ВКонтакте.

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

В первой главе рассмотрены теоретические основы разработки алгоритма продвижения в интернете, а именно понятие «продвижение» и «цифровое пространство». Дополнительно рассмотрены проблемы продвижения в современном цифровом мире, обозначена их актуальность, какие риски в себе несут и как их можно разрешить.

Во второй главе приведены особенности продвижения бизнеса в цифровом пространстве, в частности в социальных сетях Instagram и ВКонтакте, определены общие методы продвижения и обозначены ключевые

показатели эффективности данных методов. Также раскрыты особенности рекламы на каждой из платформ, их преимущества и недостатки. В ходе анализа методов продвижения, были сформулированы инструменты, необходимые для процесса продвижения, опираясь на которые, в дальнейшем оно было запущено. Как итог, разработан алгоритм продвижения бизнеса в сети интернет при помощи социальных сетей.

В третьей главе представлена реализация разработанного алгоритма. Он рассматривает исследование принципов оформления профиля при подготовке к продвижению в социальных сетях, запуск рекламы, анализ присутствия и поведения компании в интернете.

Теоретические аспекты исследования опубликованы в открытой печати.

1 Теоретические аспекты продвижения бизнеса в цифровом пространстве

1.1 Определение понятия «продвижение» как элемент маркетинга

Тотальная цифровизация общества в современном мире вынуждает менять традиционный подход к продвижению товаров и услуг. Меняется роль информации как экономического ресурса, параллельно происходит расширение информационного поля. Вместе с всеобщей цифровизацией возникает становление понятия «цифровая экономика». Происходит трансформация традиционного маркетинга в цифровой. В этих рамках привычные рекламные кампании перестают работать, либо приносят недостаточные результаты. Кроме того, этому способствует тот фактор, что потребитель проводит значительное количество времени в сети интернет и компаниям легче найти клиента в режиме онлайн. Поэтому производителю проще коммуницировать с покупателем и, например, понять отношение пользователей к своему продукту, путем анализа информации после рекламных кампаний. Таким образом, покупатель становится ближе к производителю.

И в современных реалиях такой вид маркетинга становится наиболее выигрышным в сфере коммуникации с потребителем, в том числе он способствует повышению лояльности покупателя и получению обратной связи. Более того, интернет дает колоссальные возможности для эффективного взаимодействия с покупателем, не только по предоставлению информации о продукте, но и его продажи.

Термин «продвижение» является одним из ключевых составляющих элементов маркетинга. Это комплекс мер, направленный на поиск, привлечение, удержания клиента и создание лояльного и позитивного отношения к продвигаемому продукту. Рассмотрим подробнее.

По мнению автора Катаева А.В., данное определение связано исключительно с коммуникациями бренда и потребителя, указывая, что коммуникация – средство продвижения. Продвижение, по его мнению, предполагает «различные способы связи...с внешней средой» [24], для того, чтобы убедить в необходимости приобретения и предоставить необходимую информацию о продукте. Так же автор разделяет коммуникации на личные и неличные. Неличные – отличаются отсутствием контакта покупателя и торгового бренда (данное определение можно отнести к цифровому маркетингу) и личные – непосредственный контакт с продавцом. Данные каналы коммуникации позволяют увеличивать ценность предложения за счет создаваемого правильного образа бренда. Успех продвижения, по мнению автора, может быть достигнут только тогда, когда потребитель верно воспримет сообщение компании и проявит лояльность к бренду.

Дудникова А.В. связывает продвижение с рекламой, делая акцент на том, что она является составляющей продвижения и раскрутки товара, в особенности интернет-реклама. Кроме этого, автор в своей статье опирается на определение Шахова Д.А., который утверждает, что продвижение – это формирование и активизация интереса у потребителя [65].

Лавриненко Я.Б. представляет свое видение термина продвижение, как создание такого побуждающего сообщения потребителю, на которое он точно откликнется. И реклама является ключом к продвижению. Методы продвижения у данного автора переключаются с инструментами, представленными в статье Григорьева и Чвякина, но их видение рассмотрим далее.

Некоторые иностранные авторы, имеют абсолютно противоположное мнение, считая, что реклама и продвижение являются двумя важными инструментами маркетинговых коммуникаций. Например, автор Джанхей Ма в своей статье о влиянии продвижения на рекламную модель, разделяет маркетинговые коммуникации на рекламу и на продвижение. Кроме этого, автор утверждает, что продвижение равно стимулированию продаж путем

геймификации, то есть включает такие вещи, как конкурсы и игры, тотализаторы, подарки, образцы купонов, программы лояльности и скидки. Продвижение в этом случае является конечной целью данных рекламных акций [76].

Щепакин М.Б. и Хандамова Э.Ф. рассматривают продвижение с ракурса коммуникационных воздействий на клиента, которое с одной стороны, помогло бы расширить круг заинтересованных потребителей, а с другой – привлечь новых партнеров, заинтересованных во взаимовыгодном сотрудничестве [68].

Вернемся к определению Григорьева и Чвякина, которые в своей статье опираются на исследования Воронина В.Е. о понятии «продвижение», которое, по его мнению, опирается на такие инструменты как реклама, персональные продажи, паблик-рилейшнз, прямой маркетинг [10]. Сами же они более склонны считать маркетинговые коммуникации средством продвижения бренда.

Шендо Мария Владимировна и ее коллеги представили свое видение продвижения в современном обществе, связав продвижение с цифровым маркетингом как его инструментом. При этом акцентируя внимание на его нестандартности при раскрутке товаров, бренда или услуг.

Коммуникационная стратегия, как способ поддержки бренда представлена и рассмотрена в статье А.А. Зиганшиной. Коммуникации позволяют продвигать продукт, воздействуя на целевую аудиторию, исходя из ее потребностей. Коммуникационная стратегия – план действий по продвижению бренда [20], утверждает Анна Антоновна.

По мнению Щербаковой, продвижение – это процесс, длительный и сложный, требующий креативных идей, времени и финансовых вложений. При этом использующий современные инструменты для своей раскрутки, такие как digital и интернет-маркетинг и разные виды рекламы [70].

Мажега А.О. представила свою точку зрения на продвижение, похожую на мнение предыдущего автора. Она также делает акцент на том,

что продвижение длительный и сложный процесс. Он помогает повысить лояльность и доверие клиента, способствует развитию партнёрства, облегчению вывода на рынок товаров [31].

Исходя из рассмотренных выше определений исследователей, отмечаем, что многие исследователи ставят знак равенства между продвижением и рекламой. Этот факт перекликается с моей позицией в отношении определения термина «продвижение». По моему мнению, авторы, которые утверждают, что реклама – одно из самых основных средств продвижения бренда или продукта, наиболее верное определение. Вынуждена не согласиться, что продвижение связано исключительно с коммуникациями. Коммуникации являются дополнением или же составной частью рекламы при продвижении продукта, бренда или услуги. Безусловно они важны, поскольку это самое эффективное средство формирования имиджа компании, информирования о продукте и создания образа бренда.

1.2 Понятие «цифровое пространство» в исследованиях

В настоящее время не существует четких правил, которые можно использовать для продвижения продукта, бренда или услуги. Любой метод, если он приносит результат, имеет место. Рассмотрим продвижение в цифровом пространстве.

Цифровой маркетинг основан на онлайн-каналах с самой высокой частотой использования, они динамичны, могут меняться из года в год и всегда находятся под влиянием тенденций на рынке. Интернет-маркетинг использует процесс обзора, анализа, объяснения, продвижения и помогает установить более прочные отношения между брендом и потребителем, помогая эффективно выявлять и привлекать внимание к предпочтениям потребителей.

Цифровое пространство становится самым востребованным и подходящим способом продвижения бизнеса. Рассмотрим подробнее термин «цифровое пространство».

Цифровое пространство подразумевает под собой социальное пространство, измененное всеобщей цифровизацией. Т. И. Грабельных и Н. А. Саблина в своем докладе рассматривают данный вопрос через призму социологии, утверждая, что общество организуется и начинает развиваться по-новому, под воздействием распространения информационных технологий. Отсюда следует, что и процессы в обществе приобретают иной характер. Феномен цифровизации подразумевает внедрение инноваций, в частности в сфере информационных технологий, что приводит к созданию сети интернет.

Авторы статьи «Цифровое пространство как необходимое и достаточное условие цифровизации экономики» В.М. Ячменева и Е.Ф. Ячменев рассматривают формирование цифрового пространства как необходимость, и как главную задачу для современной экономики. Так же они делают отсылку к тому, что цифровое пространство не сформируется без информационного, поскольку именно информация способствует сближению всех научных и технологических сфер. Отсюда следует, что цифровое пространство – компиляция инновационной и цифровой зрелости, цифровой культуры и ее трансформации [71].

Точки зрения изменений в обществе и, следовательно, в медиа среде придерживаются Назаров М.М и Виговская Е.Г в своей статье «Экосистема цифрового медиарекламного пространства». Авторы вводят понятие «цифровая экосистема» [42], которая имеет свои особенности и тренды. В фокусе их внимания вопросы места рекламы в цифровизации, в частности в сети Интернет. Интернет является ядром изменений, в том числе в рекламной сфере, что и будет рассмотрено далее. Традиционные рекламные кампании теряют свою эффективность, уступая место цифровым медиа.

Продвижение компании или бренда приобретает новый формат в интернете, сокращая расстояние между продавцом и покупателем.

Интересным фактом, отмеченным в статье Назарова М.М и Виговской Е.Г, является то, что прежде реклама имела креативный, развлекательный характер и ее можно было причислить к искусству. Но по мере развития цифровизации, в основе рекламы стала лежать логика и математический расчет [42].

Джанхей Ма в своей статье делает акцент на интернет-продвижении как виду деятельности, который стимулируют потребительский спрос, вызывает желание покупать и облегчает покупку. Более того, интернет-продвижение стало важной стратегией продвижения в управлении бизнесом [75]. Интернет-продвижение позитивно сказывается на развитии компании и распространении информации о ней, кроме того, имеет преимущества над традиционной рекламной кампанией. Интернет-продвижение может передавать правильную информацию о продукте нужным людям, преодолевать ограничения во времени и пространстве, и распространяться по всему миру круглосуточно [81].

Продвижение через социальные сети базируется на большом количестве активных пользователей, поэтому это огромная возможность для менеджеров продавать продукты или услуги, которые они продвигают. Интернет является наиболее перспективной площадкой для продвижения, поскольку число его пользователей неуклонно растет [18].

Шарова М.А. на основе своих исследований рассматривает интернет-продвижение как составляющую маркетинга в онлайн-пространстве, которая нацелена на увеличение спроса и продаж и коммуникацию, направленную на информирование и упоминания о товарах [64].

Но стоит отметить одну важную деталь: продвижение в интернете не равно digital-продвижению. Цифровое продвижение предполагает не только онлайн-режим, но и офлайн. В отличие от интернет-пространства, «digital» подразумевает использование всех цифровых каналов коммуникации с потребителем.

Исследователь Иванов А.С. в своей работе представил свое видение продвижения в цифровом пространстве как сочетание целенаправленного и интерактивного маркетинга для привлечения и удержания потребителя [21]. На основе его исследований автор статьи «Цифровой маркетинг актуальные инструменты продвижения в социальных сетях» Исаева А.С. пришла к выводу, что «цифровой маркетинг» и «интернет-маркетинг» имеют различия, поскольку цифровое продвижение происходит не только в сети интернет [23].

Важно упомянуть, что продвижение в интернете на сегодня является самой доступной площадкой в финансовом и техническом плане, более того, стоит отметить оперативность данного инструмента маркетинга.

Цифровой маркетинг позволяет отслеживать и оценивать результаты рекламных кампаний, охватить большее количество потребителей из разных географических точек. Задача цифрового продвижения – обеспечить максимально присутствие бизнеса в сети [4].

В условиях цифровой экономики необходимость использования технологий для коммуникации с потребителем крайне важна.

Постоянная активность бренда в цифровом пространстве становится ключевым аспектом успешности продвижения, путем формирования правильного сообщения целевой аудитории.

Следует отметить, что цифровое пространство – будущее маркетинга, и оно уже наступило. Интернет позволяет снизить затраты на рекламу, тем самым охватывая больше пользователей, посредством расширения каналов взаимодействия компании с покупателем, следовательно увеличивая прибыль. Цифровое пространство не стоит на месте, а постоянно развивается, быстро реагируя на современные тенденции, в том числе и маркетинговые, но к сожалению данный аспект усложняется трудностями, которые встречаются, когда бизнес выходит в цифровое поле.

1.3 Проблемы продвижения в современном цифровом мире

Проблематика создания, разработки бренда и продукта, безусловно, является актуальной для компаний, но не стоит забывать о проблемах продвижения в современном мире, в частности в цифровом пространстве и особенно в интернете. Учитывая высокую конкуренцию в этой сфере и огромное число заинтересованных лиц, вопрос о продвижении становится все более актуальным.

Перечислим основные трудности, которые возникают при продвижении товара/бренда/услуги в цифровом пространстве, независимо от используемой платформы:

1. Отсутствие методологии. В данном случае отсутствует система принципов, способов логической организации и структуры продвижения.
2. Нет алгоритма. Эта проблема является следствием предыдущей. При отсутствии методологии сложно составить алгоритм продвижения, так как научная база отсутствует.
3. Высокая конкуренция. В современном мире продвигается все и все, и поэтому в сложившихся условиях, при активной деятельности участников продвижения, важно четко и профессионально составлять сообщение клиенту, иначе есть риск, что оно не дойдет до адресата.
4. Информационное пресыщение. Сегодняшний потребитель постоянно находится в состоянии информационного шума и непроизвольно начинает фильтровать поступающую информацию. Это проблема крайне важна, поскольку высокая вероятность, что клиент не увидит послание продвигаемого бизнеса.
5. Покупатель отсутствует в цифровом пространстве. Есть такие типы торговых отношений, например b2b, в которых лицо принимающее решение не присутствует в сети и не видит рекламного сообщения от продвигаемого бизнеса. Но и в b2c такой вариант возможен, при отсутствии цифровых каналов коммуникации у клиента.

6. Транслирование мысли, а не идеи. Очень легко упустить клиента при неправильном позиционировании бизнеса. Покупателю важно решить свою «боль», а не только удовлетворить физическую потребность в товаре. При правильном посыле от бизнеса, человек, видя продвигаемую идею, которая ему откликается, обязательно станет клиентом.

7. Низкий уровень экспертизы. Небольшой опыт на рынке, ошибки бизнеса в сервисе, недостоверная информация о продвигаемом продукте и отсутствие прозрачности в отношениях с клиентом провоцируют недоверие покупателя. Избежать сомнений поможет простое и понятное позиционирование, сильный оффер, внутренняя “кухня”, предоставление документов и гарантий. Клиент должен видеть экспертность бизнеса в предоставляемой услуге/продукте.

8. Блокировка. Все рекламные платформы имеют свои правила размещения рекламных сообщений на своих ресурсах и если их нарушить, система может не пропустить объявление, ограничить доступ к рекламному кабинету или даже заблокировать аккаунт. Ошибки в тексте, ненормативная лексика, запретные темы - одни из причин блокировки рекламы.

9. Платность доступа. Прогнозируемыми и наиболее точными способами продвижения являются платные методы. В виду возможности оценки эффективности результатов рекламных кампаний, платные способы являются особенно предпочтительными, но к сожалению требуют постоянных финансовых вложений.

10. Сложность прогноза конверсии. Не смотря на эффективность платных методов, бывает сложно спрогнозировать конечный результат. Чтобы этого избежать, необходимо тщательно разрабатывать будущие рекламные кампании и проводить анализ предыдущих, для более точной настройки параметров рекламного кабинета.

11. Фальсификации показателей. При выборе способа продвижения на стороннем ресурсе, его владельцы могут представлять заведомо ложные

показатели активности пользователей, для привлечения рекламодателей, что может повлечь за собой непродуктивную трату денежных средств.

12. Постоянная активность. Поддержание цифрового интереса к бизнесу требует его постоянного присутствия в сети. Регулярные публикации контента, своевременное реагирование на запросы клиентов - залог успешного продвижения в интернет-пространстве.

Отметим, что все подробно рассмотренные перечисленные проблемы в Приложении А, отличаются друг от друга и требуют разного подхода к их решению. Нивелирование упомянутых проблем крайне важно, поскольку продвижение помогает поддерживать объем продаж и реализовывать стратегию по закреплению бренда на рынке. Более того, способствует повышению доверия к компании и поддержанию ее имиджа, повышению лояльности и созданию базы потребителей.

Результатом написания первой главы является анализ терминов «продвижение» и «цифровое пространство» в исследованиях разных авторов. Дополнительно рассмотрены проблемы продвижения в современном цифровом мире, обозначена их актуальность, какие риски в себе несут и как их можно разрешить.

2 Исследование методов продвижения в цифровом пространстве

2.1 Особенности продвижения бизнеса в социальных сетях

В современном мире при продвижении компании в цифровом пространстве, как было рассмотрено выше, существует масса проблем, решение которых выведет бизнес на новый уровень, поможет пробиться сквозь информационный шум и преодолеть конкурентов в сфере продвижения. И наиболее предпочтительным методом продвижения компании в интернете являются социальные сети [6].

Обратимся к данным статистики “We are social” от февраля 2022 года, где мы видим, что главными источниками информации о брендах у 44 % пользователей интернета являются социальные сети.

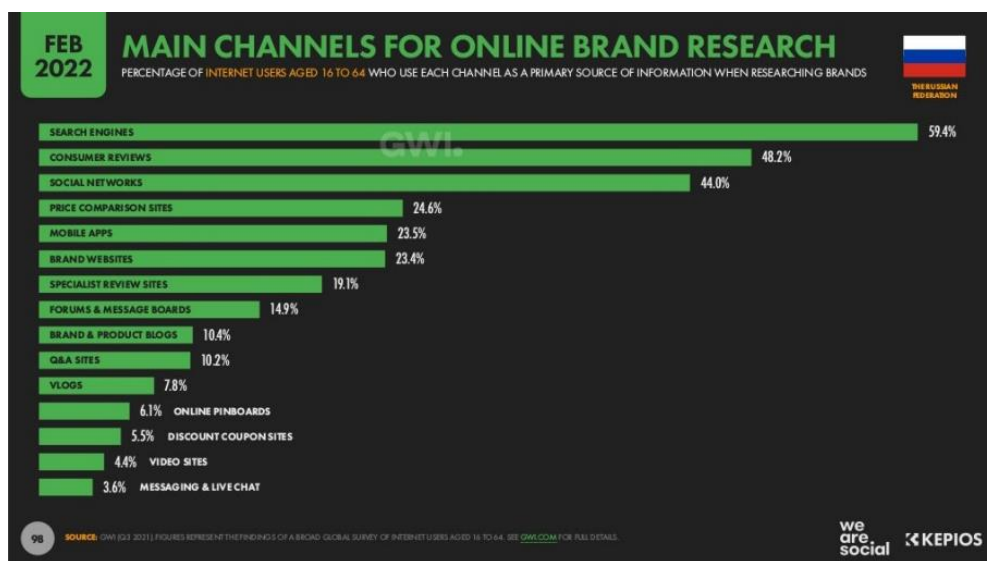


Рисунок 2.1 – Информация о бренде

С развитием информационных технологий, социальные сети, в частности Instagram и ВКонтакте, являются одними из наиболее эффективных методов продвижения бизнеса в интернете, особенно малого, поскольку обладают множеством инструментов. Как правило малый бизнес

не располагает достаточными ресурсами для продвижения и поэтому социальные сети становятся средством преодоления данной проблемы.

Во-первых, количество пользователей Instargam и ВКонтакте в России, по данным Statista.com [74], достигает более 60 млн. человек. Ежедневно новости в сети проверяют по несколько раз, и в основном это девушки. Во-вторых, визуальный контент воспринимается быстрее, по сравнению с текстовым [41]. Таким образом, использовать возможности данных социальных сетей для продвижения магазина женской одежды – одно из действенных решений. Далее рассмотрим каждую из упомянутых социальных сетей подробнее.

В ходе проведенного исследования были выделены общие для обеих социальных сетей платные и бесплатные методы продвижения, наиболее эффективных для бизнеса, представленного в интернете и методы, характерные для каждой платформы. Первоначально перечислим общие методы:

- 1) розыгрыши, акции и гивы;
- 2) сервисы накрутки;
- 3) сервисы массовых действий;
- 4) хештеги;
- 5) геотеги;
- 6) кросспостинг;
- 7) марафоны;
- 8) взаимопиар;
- 9) лид-магнит;
- 10) использование всех видов контента.

Для начала рассмотрим общие платные способы продвижения в цифровом пространстве. Официальным и прогнозируемым методом считается таргетированная реклама, но на данный момент этот метод находится под вопросом применения на платформе Instagram и им можно пользоваться только на платформе ВКонтакте. К сожалению, по причине

блокировки сервисов Meta в России данный способ привлечения клиента в Instagram стал недоступен, но возможно, в будущем что-то изменится, и поэтому стоит делать ставку на данный вид продвижения на этой платформе.

Розыгрыши, акции и гивы подразумевают под собой подписку на аккаунт и совершение какого-либо действия: отметка под постом, лайк, оставление комментария и т.д. Затем в случайном порядке выбирается победитель, чаще всего с помощью стороннего приложения. По итогам розыгрыша аккаунт получает высокую вовлеченность под конкурсным постом и некоторый рост числа подписчиков. Но данный метод имеет значительный недостаток: отписки и падение вовлеченности. Для решения этого вопроса важно выбирать приз, который интересен только целевой аудитории, усложнять условия розыгрыша и проводить его в несколько этапов.

Кроме платных «белых» методов продвижения, стоит упомянуть и «серые» способы привлечения аудитории. В ходе исследования выявлено, что к «серым» методам относятся сервисы накрутки и сервисы массовых действий (масслайкинг и массфолловинг). Оба метода не являются легальными и при их использовании можно получить бан или блокировку аккаунта. Сервисы накрутки привлекают в аккаунт неактивных подписчиков, только с целью увеличения их числа, ни о каких других увеличениях показателей не упоминается. Масслайкинг и массфолловинг означают массовые действия: подписка и выставление лайков. Эти сервисы позволяют обратить внимание на продвигаемый аккаунт и, возможно, увеличить число подписчиков. Стоит отметить, что лучше не прибегать к этим методам, поскольку на данный момент социальные сети очень тщательно следят за много повторными действиями, существуют лимиты, нарушив которые, можно потерять профиль.

Далее стоит упомянуть об общих бесплатных способах продвижения в сети.

Хештег – это маркировка фотографии для поиска и структурирования информации, помогающая в продвижении контента. Для того чтобы продвижение было эффективным необходимо выбирать актуальные метки, группировать по темам на фото и постах, миксовать с метками других, смежных категорий. Уникальные брендовые хештеги также являются методом продвижения, они запускают генерацию пользовательского контента.

Геотеги – указание местоположения на публикации. Позволяет расширить охват записи, путем показа по запросу геолокации в поиске. Для бизнеса это полезно тем, что, указав местоположение на фото или видео, можно избежать запросов клиентов о местонахождении магазина. Собственный геотег позволяет создать серьезность компании и повысить доверие клиента. Кроме этого, геотег на публикации с регионом или городом местоположения магазина, помогает привлечь клиентов, проживающих поблизости.

Кросспостинг предоставляет возможность бизнесу, ведущему страницы в нескольких социальных сетях, размещать один и тот же контент на всех площадках сразу. Этот способ можно применить для малого бизнеса, у которого нет ресурсов разрабатывать уникальный контент для каждой социальной сети. Он помогает сэкономить время и деньги, и это довольно действенный способ напоминать о своем продукте на разных площадках, поскольку пользователи посещают различные социальные сети, и перекрестное размещение, поможет найти свою целевую аудиторию.

Еще одним из способов продвижения можно назвать марафон, он привлекает новую и повышает вовлеченность старой аудитории. Это мини-курс с заданиями, который помогает подписчикам решить проблему, изучить какую-либо тему или выработать привычку. Одной из целей марафона является привлечение внимания к платному продукту. Однако, для продвижения магазина данный способ спорный, чтобы его использовать,

необходимо разработать продукт, который обучает чему-то новому, интересен и несет практическую пользу.

Способ продвижения с помощью взаимопиара позволяет оптимизировать бюджет и дает возможность при минимальных затратах получить хороший результат. Главная задача – выбор партнера со схожей целевой аудиторией и интересами, целями и ценностями. Взаимная реклама и совместные проекты помогают обмениваться аудиторией и привлекать новых клиентов. Взаимопиар очень эффективен для раскрутки аккаунта, если он грамотно организован. Даже если он не приведет новых покупателей, то он скажется на узнаваемости бренда.

Лид-магнит помогает запустить воронку продаж, он необходим для привлечения целевой аудитории и знакомства с продуктом. Он представляет собой некоторую полезность для клиента в обмен на контактные данные, подписку, лайк, репост и проч. В случае с магазином предлагаться может скидка или бонус, консультация привлеченного специалиста или полезная информация (гайд, чек-лист и т.д.) Лид-магнит повышает экспертность, помогает выделиться среди конкурентов, привлекает потенциальных клиентов, обращает внимание к ассортименту, служит толчком к покупке. Самое важное – нацеленность на определенный сегмент целевой аудитории бизнеса.

В Instagram и ВКонтакте, главную роль играет качественный контент. Использование всех видов публикаций как способ продвижения дает возможность бизнесу сохранять вовлеченность подписчиков. Например, не только публиковать посты, но и выкладывать клипы/сторис и различные типы видео. У каждого пользователя есть свой тип любимого контента и чем разнообразнее публикации, тем выше шанс привлечения широкой аудитории.

При использовании вышеупомянутых методов для продвижения самый важный аспект это системность. Необходимо определить ежемесячный бюджет для продвижения и определиться с использованием

бесплатных методов. И следующим шагом проанализировать по ключевым параметрам, какой метод работает наиболее эффективно.

	Instagram	ВКонтакте
таргетированная реклама	-	+
сотрудничество с блогерами	+	-
розыгрыши, акции и гивы	+	+
сервисы накрутки	+	+
сервисы массовых действий	+	+
хештеги	+	+
геотеги	+	+
кросспостинг	+	+
марафоны	+	+
взаимопиар	+	+
создание масок	+	-
лид-магнит	+	+
использование всех видов контента.	+	+
статьи (лонг-риды)	-	+
«живая обложка»	-	+
«умная лента»	-	+
создание магазина на странице	-	+
приложения сообществ	-	+
реклама в сообществах	-	+

Рисунок 2.2 – Методы продвижения в Instagram и ВКонтакте

Таким образом, комплексное продвижение в данных сетях позволяет решить множество задач бизнеса, такие как:

- 1) повышение узнаваемости бренда;
- 2) увеличение лояльности покупателя;
- 3) управление репутацией;
- 4) увеличение продаж.

Аналитика ключевых показателей эффективности вышеупомянутых методов продвижения является индикатором успеха рекламной кампании и

позволяет принимать верные решения относительно будущих действий в направлении раскручивания страницы, опираясь на полученные результаты.

Например, в социальных сетях чаще всего анализируют:

- 1) изменение числа подписчиков;
- 2) изменение охвата;
- 3) число посещений аккаунта;
- 4) число заявок.

Необходимо анализировать сразу несколько параметров, чтобы результат был наиболее точным.

Если устанавливать цели продвижения, то у каждой будут свои KPI:

1. Количество подписчиков. Подходит для увеличения подписчиков на странице, этот параметр должен отслеживаться практически постоянно, чтобы понимать динамику роста. Важно учитывать, что данная цель должна быть реальной, т.е. без накрутки не добиться огромных чисел в профиле.

2. Охват. Эта цель подходит для увеличения узнаваемости бренда. Охват бывает органическим, рекламным и виральным. Считается автоматически сетью Instagram в профиле.

3. Объем вовлечения. Подходит для увеличения популярности страницы. Рассчитывается по лайкам, комментариям и репостам.

Рассмотрим метрики и показатели, по которым можно определить эффективность методов продвижения:

Охват поста. Это количество пользователей, которые посмотрели публикацию. В отличие от «показов», эта метрика, которая считает все просмотры в ленте. Если пользователь посмотрел пост несколько раз, то он попадет в «показы», охват же отображает только уникальных пользователей. Охват демонстрирует процент подписчиков, которые видят публикацию. Хорошим показателем считается 40-60%, но он зависит от количества подписчиков, чем их больше, тем порог эффективности охвата будет понижаться. Охват зависит от взаимодействия с контентом (лайки,

комментарии, сохранения и т.д.), времени публикации, скоростью набора лайков, реакций на сторис и использования хештегов и геолокаций.

Вовлеченность. Эта метрика связана с охватом, показывает отношение количества комментариев и лайков к количеству подписчиков. Некоторые относят к вовлеченности и сохранения, и шэры. Приемлемым показателем считается 5-10% и выше. Вовлеченность помогает понять, что нравится аудитории и напрямую влияет на то, сколько пользователей увидят пост. Чем больше реакций – тем выше шанс попасть в топ, и что контент увидят уникальные пользователи. Также посты с высокой вовлеченностью попадают в «актуальное», топы по хештегам и геолокации.

Качество аудитории – набор показателей, который демонстрирует, нужна ли аудитория просматривает контент. Он включает в себя демографические данные подписчиков. С его помощью можно посмотреть пол и возраст аудитории по категориям. Также этот параметр включает географическую принадлежность. В том случае, если оба параметра не совпадают с целевой аудиторией магазина, необходимо чистить аудиторию или же настраивать таргетированную рекламу.

Время активности аудитории. Периоды наибольшей активности аудитории помогают профилю размещать контент в часы, когда пользователи наиболее активны и находятся онлайн. Ведь критерий попадания поста в топ – это скорость набора лайков и комментариев, и чем больше подписчиков смогут сразу увидеть пост, тем выше шанс набрать лайков и попасть на первые позиции в выдаче.

Просмотры клипов/сторис. Данный показатель так же важен как и охват поста. Например, некоторые пользователи Instagram предпочитают пролистывать ленту, а некоторые просматривать сторис, и важно учитывать действия обеих аудиторий. Как упоминалось ранее, охват – это число уникальных пользователей, которые просмотрели публикацию, а показы – это число того, сколько раз ее просмотрели. Данные метрики относятся и к показам клипов/сторис. Увеличить охваты можно вовлекая аудиторию в игры

и приложения, побуждая ответить на вопросы, создавая увлекательный контент.

Если говорить об Instagram, то действия в сторис показывают насколько пользователю интересна публикация. Внимание стоит уделить блоку «Взаимодействия» и «Навигация» или «Клики по ссылке», в некоторых аккаунтах. Взаимодействия показывают насколько интересна сторис, ее наклейки и владелец аккаунта в целом. Цифры здесь появляются если по элементам сторис кликали. Навигация отображает касания по сторис: вперед, назад, переходы, выходы. Наиболее значимым действием является кнопка «Назад», если пользователь вернулся к публикации, значит она интересна и это позитивно сказывается на ранжировании аккаунта. Метрика клика по ссылке доступна бизнес-аккаунту при количестве подписчиков более 10 тыс. соответственно только тогда появляется возможность посмотреть сколько раз по ней перешли.

Перечисленные метрики позволяют отслеживать эффективность продвижения. Опираясь на них, бизнес-аккаунт может достичь поставленных целей раскрутки своего продукта. Аналитика профиля играет важную роль, как при исследовании встроенной статистики, так и с привлечением сторонних сервисов аналитики данных. Анализ поступающих данных помогает понять причины застоя в продвижении, найти правильный вектор движения и принять необходимые меры.

2.2 Условия продвижения на платформе Instagram

Социальная сеть Instagram является наиболее успешным выбором для продвижения бизнеса, которому необходима демонстрация ассортимента, потому как платформа подразумевает под собой именно визуал и все его проявления, поэтому Instagram-аккаунт – это отличный способ демонстрации товаров магазина в данной социальной сети.

На сегодняшний момент Instagram является самой популярной социальной сетью в России [51]. По данным системы мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ Brand Analytics социальная сеть Instagram сохраняет за собой первое место, это следует из числа активных пользователей сети в 38,1 млн. человек [51], что несколько ниже показателя прошлого года – 42,8 млн., но, тем не менее, в сравнении с другими социальными сетями, наряду с ВКонтакте Instagram сохраняет первенство.



Рисунок 2.3 – Социальные медиа в России

Еще одной привлекательной чертой для продвижения малого бизнеса в социальной сети Instagram, служит тот факт, что преобладающее большинство пользователей – женщины, отсюда следует, что продвижение магазина одежды на данной платформе будет достаточно продуктивным. Эту информацию приводит то же агентство Brand Analytics [51] с данными по России на Рисунке 2.4.

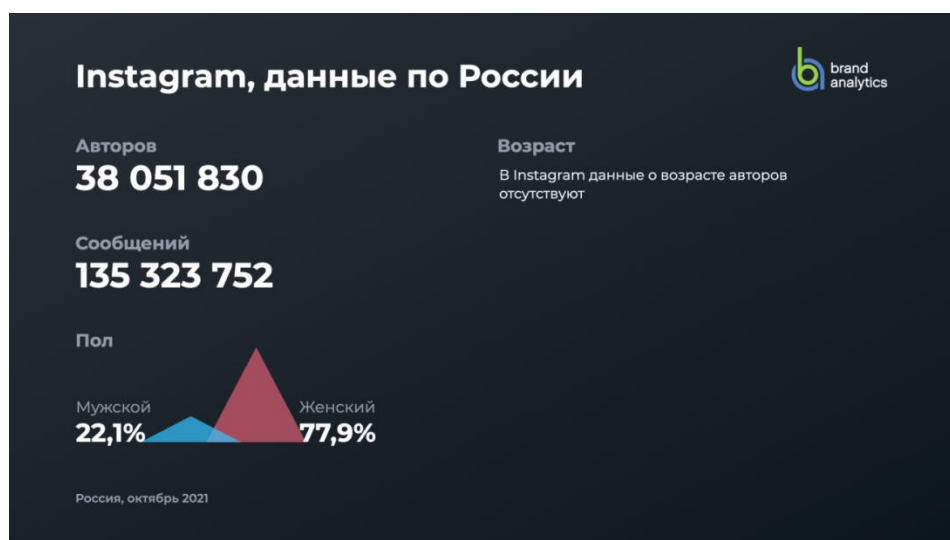


Рисунок 2.4 – Instagram, данные по России

По данным агентства We are social от 2021 года, аудитория, которая может увидеть продвигаемую публикацию увеличивается каждый месяц.

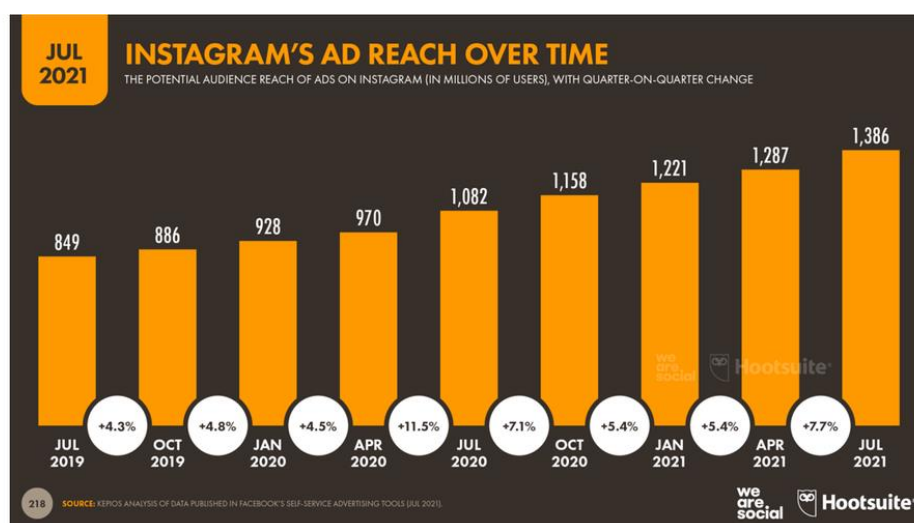


Рисунок 2.5 – Instagram's ad reach over time

Отсюда следует, что бизнесу становится проще найти клиента, но для этого ему необходимо продвигать и рекламировать свой продукт. Методы продвижения в сети Instagram можно разделить на платные и бесплатные; разрешенные правилами платформы и те, за которые можно получить блокировку, назовем их условно белые и серые методы. Плюсы и минусы

данных методов, а также способы преодоления минусов подробно описаны в Приложении Б.

Далее рассмотрим способы продвижения, характерные только для сети Instagram. На данный момент на платформе Instagram основным платным методом продвижения, взамен таргетированной рекламы, стало привлечение блогера.

Привлечение блогера для рекламы продукта еще один действенный метод продвижения в современных условиях. Важно учитывать то, что целевая аудитория блогера и рекламируемого продукта должна совпадать. При сотрудничестве с лидерами мнений необходимо обращать внимание не только на количество его подписчиков, но и на статистику профиля, чтобы данный метод был эффективным. Работа с блогером происходит через оплату его услуг или бартер. Сотрудничество может быть и бесплатным, если блогера заинтересует продукт. Главное в данном методе продвижения, это составление технического задания и анализ статистики аккаунта, чтобы избежать в дальнейшем безрезультатности кампании.

Создание вспомогательного продукта, который принесет пользу подписчикам и приведет лидов, поможет бизнес-профилю получить дополнительную известность. Рассмотрим такой продукт, как создание масок в качестве наиболее подходящего метода продвижения бренда из категории создания вспомогательного продукта. Создание брендированной маски повышает количество подписчиков, повышает узнаваемость и генерирует пользовательский контент. Пользователи Instagram снимают фото и видео в сторис с маской бренда, тем самым увеличивая свою известность среди подписчиков. Этот метод имеет значительный недостаток: падение вовлеченности в статистике, поскольку некоторые пользователи подписываются только из-за маски. Но этот момент можно избежать, генерируя качественный, вовлекающий контент.

Обратимся к исследованиям, чтобы понять преимущества и недостатки продвижения на платформе Instagram. Автор Хабарова А.В.

исследуя возможности социальных сетей, выделила их плюсы и минусы [61], рассмотрим подробнее Instagram в Таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Преимущества и недостатки Instagram

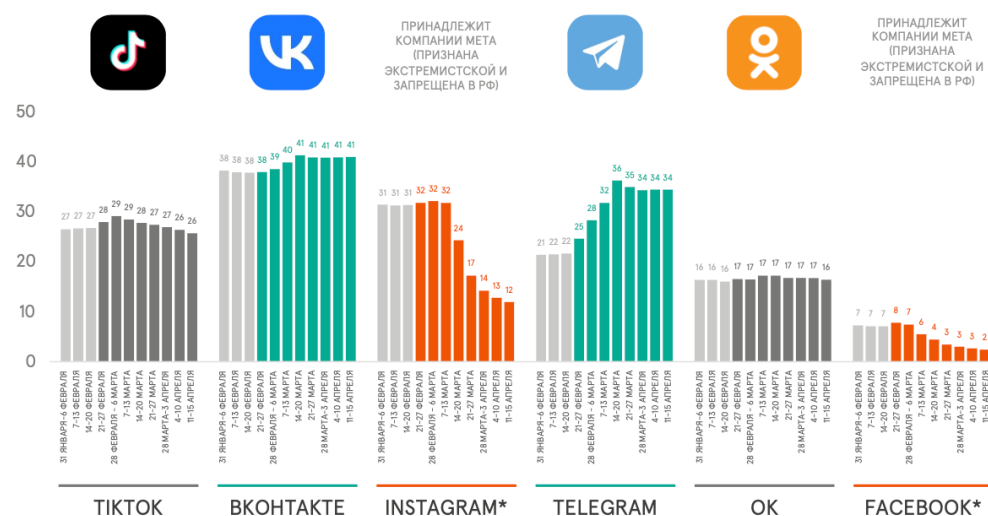
Социальная сеть	Плюсы	Минусы
Instagram	– формирование правильного имиджа, публикация статей о преимуществах компании, ее продукции/услугах; – высокое качество и презентабельный вид «живой» фотографии; – быстрая реакция на рекламу; - высокая лояльность; – управление репутацией и обратная связь – удобный интерфейс для общения с клиентом в комментариях и быстрая реакция на отзывы и негатив;	- часть аудитории может оказаться «фейковыми аккаунтами», не относящейся к целевой аудитории (накрутка подписчиков); - отсутствие возможности запуска таргетированной рекламы.

Стоит отметить, что несмотря на все плюсы социальной сети, которые будут способствовать быстрому продвижению бизнеса и формированию корректного имиджа компании, все же есть значительные минусы в виде неактивной аудитории, отсутствии таргетированной рекламы и блокировки данного канала коммуникации. И их важно учитывать выбирая данную социальную сеть для продвижения.

Обратимся к исследованиям Mediascope по среднесуточному охвату пользователей в возрасте 12+. По графикам видно, что данные охватов платформы Instagram значительно снизились с 32% до 12%.

СРЕДНЕСУТОЧНЫЙ ОХВАТ

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ: % НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ В ВОЗРАСТЕ 12+ ПОСЕЩАЮТ ПЛОЩАДКУ В СРЕДНИЙ ДЕНЬ



MEDIASCOPE CROSS WEB, ВСЯ РОССИЯ, НАСЕЛЕНИЕ 12+, DESKTOP & MOBILE

*ПРИНАДЛЕЖИТ КОМПАНИИ МЕТА (ПРИЗНАНА ЭКСТРЕМИСТСКОЙ И ЗАПРЕЩЕНА В РФ)

Рисунок 2.6 – График среднесуточного охвата

Отсюда следует, что платформа теряет эффективность для продвижения бизнеса в России и на первые позиции выдвигаются платформы, которые смогут предложить функции, которые предлагала заблокированная социальная сеть.

События февраля-марта 2022 года, а именно блокировка Meta, может привести к монополизации контента в сети. Это станет отдельным событием, влияющим на уязвимость брендов и указывающим на слабую развитость кроссплатформенности. Управление контентом в условиях неопределенности - новые реалии, в рамках которых необходимо создавать адаптивные проекты, способные не только приумножить, но и удержать аудиторию.

2.3 Социальная сеть ВКонтакте как инструмент продвижения бизнеса

Сегодня социальная сеть ВКонтакте является одной из самых популярных в России. По данным Brand Analytics [51] ВКонтакте имеет второе место по числу активных пользователей сети в 23,8 млн. человек в месяц. На фоне блокировки сервисов Meta, в феврале-марте 2022 года ВКонтакте стала самой популярной площадкой по активности авторов и количеству публикаций [51]. В формате современных условий блокировки официальной рекламы в Instagram, продвижение бизнеса ВКонтакте приобретает новые возможности, так как ВКонтакте стала являться самой используемой платформой, эта информация представлена на Рисунке 2.7.

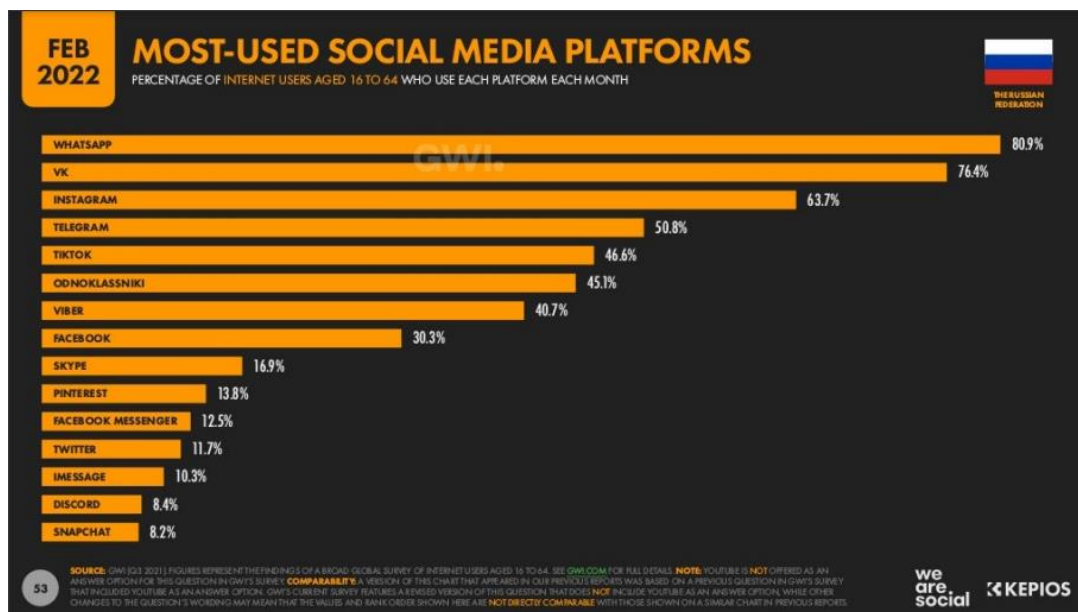


Рисунок 2.7 – Популярные социальные сети

Как и любой другой метод продвижения, платформа ВКонтакте имеет свои особенности. Опираясь на исследования Хабаровой А.В. составим таблицу плюсов и минусов продвижения в социальной сети ВКонтакте [61].

Таблица 2.2 – Преимущества и недостатки ВКонтакте

Социальная сеть	Плюсы	Минусы
ВКонтакте	– огромная аудитория; – вирусный маркетинг, пользователи сами делятся информацией о товарах, услугах, компании; – высокий уровень доверия к рекламе; – возможность продвижения, продукции, компании посредством использования таргетинга, проведения конкурсов, акций и др.	– молодая аудитория; – непостоянный характер аудитории; – зависимость владельца продвигаемого бренда от администрации сайта.

Несомненно, данная социальная сеть обладает преимуществом запуска таргетированной рекламы и ее аудитория увеличивается в связи с блокировкой Instagram. Это важно учитывать при выборе платформы для продвижения.

В качестве примера и доказательства эффективности использования ресурсов социальной сети «ВКонтакте» рассмотрим продвижение фотостудии «ФотоФабрика» (г. Киров). Фотостудия получает более 70% заявок именно из социальной сети «ВКонтакте». В работе используется: таргетированная реклама, CRM-система, размещение контента (лонг-риды, фото-видеоконтент, чат-бот). Также в сообществе применяются приложения: рассылка сообщений, виджет подписки на рассылку с акциями и интерактивные тесты. За год работы удалось повысить охват в три раза и увеличить количество поступающих обращений более чем на 40% [7]. Данное сообщество мы можем выделить как пример эффективного продвижения в социальной сети «ВКонтакте».

Резюмируем, что данная социальная сеть может быть достаточно эффективной для российского малого бизнеса, поскольку имеет возможность запуска таргета, имеет большое число пользователей и множество иных способов продвижения, отличных от Instagram.

Например, ВКонтакте привлекает пользователей возможностью просмотра видео без временного ограничения, прослушивания аудиозаписей и общения. ВКонтакте позволяет размещать привлекательное фото как с минимум текста, так и давать максимум печатной информации заинтересованному пользователю. Платформа автоматически определяет интересы пользователя, по сообществам на которые он подписан, и позволяет бизнесу запускать рекламу нужному клиенту.

Начнем с рекламы в сообществах. При данном виде продвижения реклама бизнеса публикуется на стене сообществ в виде записи или закрепленной записи. Как правило, от формата зависит стоимость размещения. Со временем реклама опускается вниз ленты или же удаляется администратором сообщества по истечении срока размещения. При выборе сообщества важно учитывать аудиторию, ее активность и общие показатели статистики. Важно учитывать пол участников группы; их возраст; число уникальных посетителей; число прокомментировавших запись; количество участников, поставивших «Мне нравится» и «Поделиться». Эти данные помогут выбрать правильные группы и повысить эффективность размещения.

Таргетинг (англ. Target – цель) – метод онлайн продвижения, дающий возможность выбрать из всей аудитории только ту часть, что соответствует интересующим нас критериям, и показать рекламу именно ей [11]. Указанный рекламный механизм «имеет своей целью донести информацию лишь до заинтересованной аудитории» [11] и успех кампании зависит от правильности настроенных параметров рекламного кабинета. Алгоритм строится на основе определенных критериев, дифференцирующих целевую аудиторию (пол, возраст, география, интересы и т.д.). Чтобы оценить успешность таргетированной рекламы учитывается ряд KPI: CTR, конверсия и остальные метрики. Данная реклама имеет преимущество – низкая стоимость и эффективность канала коммуникации с потенциальным покупателем.

Следующий эффективный механизм это ретаргетинг. Этот метод основан демонстрации объявления той аудитории, которую мы получили в процессе показа таргетированной рекламы, то есть выбранная аудитория уже знакома с рекламируемой продукцией. По окончании показа таргета, наиболее лояльная аудитория формируется в базу, и в будущем реклама будет демонстрироваться именно ей, создавая особую рекламную кампанию для каждой группы. При правильном применении ретаргетинга можно значительно повысить конверсию объявлений и подтолкнуть клиента к покупке.

Анализируя эффективность упомянутых методов, для понимания окупаемости методов, важно опираться на следующие данные:

- статистика сообщества;
- данные веб-аналитики;
- данные мониторинга;
- качество аудитории.

Итак, рассмотрев форматы продвижения ВКонтакте некорректно назвать самый эффективный инструмент, поскольку у каждого есть свои особенности и преимущества, и действенность метода зависит от множества составляющих. Поэтому для выбора метода продвижения необходимо тестировать каждый. Несомненным плюсом ВКонтакте является запуск таргетинга, возможность написания лонг-ридов, реклама в сообществах, возможность создать интернет-магазин прямо на платформе.

При разнообразии инструментов продвижения, малой финансовой затратности, точной настройке параметров рекламы, возможностью запуска таргетированной рекламы, ВКонтакте является наиболее предпочтительной социальной сетью для продвижения малого бизнеса в интернете.

2.4 Алгоритм продвижения бизнеса на цифровой площадке

Продвижение аккаунта бизнеса – это творческий и комплексный процесс, который включает в себя не только методы, но и подготовку профиля для большей вовлеченности подписчиков.

Прежде чем приступать к продвижению, необходимо подготовить профиль, первое, что будет видеть подписчик, попадая на страницу. Оформленный профиль – это первый продающий пост [59]. Название (никнейм), фотография и описание должны дополнять друг друга. Требования к никнейму аккаунта, для упрощения его поиска, должны учитываться по максимуму: отражать название бизнеса и, возможно, его местоположение.

Следующим шагом является перевод профиля на бизнес-аккаунт в случае Instagram-страницы. Данное решение позволяет получить доступ к дополнительным функциям: посетитель страницы может написать профилю магазина и узнать его адрес. Бизнес-аккаунт так же удобен для продвижения и упрощает взаимодействие с клиентами. Повышение посещаемости и просмотр статистики – основные преимущества бизнес-аккаунта. Что касается сообщества ВКонтакте, то необходимо выбрать его тематику; указать необходимые разделы, которые будут полезны для упрощения ведения бизнеса; добавить кнопку действия и, возможно, корзину для добавления товара.

Безусловно, важным этапом при подготовке к продвижению в социальных сетях является выкладывание постов с фотографиями товара и описание к нему. Для более управляемых продаж и систематического ведения аккаунта необходимо использовать контент-план, который содержит набор фотографий и описаний, распределенных по графику выкладки в профиль. Автор статьи «Особенности продвижения товарного бренда в Instagram» Умнова М.В. утверждает, что даже в бизнес-профиле необходимо использовать развлекательный и информационный контент, наряду с продающим [59], чтобы сохранять вовлеченность аудитории на высоком уровне.

Бизнесу, который делает упор на визуальности товара, необходимо использовать качественные стильные снимки, достаточно хорошо освещенные, контрастные и четкие с правильной композицией кадра. Для эстетичного визуала страницы, можно использовать один и тот же стиль, и гармоничную раскладку фото в профиле. Фото необходимо чередовать с видео, чтобы показать особенности товара в динамике. Например, из-за особенностей размещения фото на платформе Instagram по определенному времени и количеству постов, бизнесу стоит завести каталог с наличием товара в магазине, в формате вечных сторис или на стороннем ресурсе, куда пользователь будет иметь быстрый доступ. Или же разместить каталог товаров на платформе ВК, создать сайт. Публикация анонсов новинок товара, так же привлечет внимание и подогреет аудиторию.

Еще одним шагом стоит упомянуть внедрение акций, купонов и промокодов для постоянных клиентов и для привлечения новых. Это поможет поддерживать повторные покупки и отслеживать канал, по которому новые клиенты узнали о магазине, чтобы в будущем сделать на него упор.

Крайне важна коммуникация бизнеса с клиентом. Это и ответы на комментарии и быстрая работа с запросами. Данные методы повышают лояльность клиента, поддерживает имидж и репутацию бизнеса.

Необходимо использовать все методы продвижения, как платные, так и бесплатные, учитывая особенности каждой из платформ. Первым шагом, анализируя аудиторию, перед запуском рекламы, придет понимание какое сообщение должно быть доставлено клиенту. Во-вторых, важно правильно донести послание до клиента, чтобы он его правильно понял и откликнулся. И, в-третьих, выбрать место и метод размещения рекламы. Одним из главных аспектов является анализ показателей эффективности, полученных по окончании проведения рекламной кампании.

Управление репутацией в сети помогает бизнесу сформировать положительный образ для целевой аудитории. Упомянутый аспект влияет не

только на лояльность клиента, но и на формирование ценовой политики. Репутация в сети отображает все характеристики бренда от экономических до социальных. Поэтому отслеживание негативных комментариев и правильная реакция на них, помогает сохранить имидж компании. Что касается негативных отзывов, то они являются направлением развития бизнеса. Анализ отзывов формирует понимание о недочетах в работе, на что сделать упор в работе в дальнейшем.



Рисунок 2.8 – Инструменты продвижения

Анализ инструментов продвижения дает возможность составить алгоритм, при использовании которого, малый бизнес будет иметь возможность успешно продвигаться в цифровом пространстве при помощи социальных сетей:

- анализ конкурентов и целевой аудитории;
- подготовка профиля;
- использование платных/бесплатных методов продвижения;
- анализ статистики;
- корректировка вектора продвижения.

Итак, во второй главе приведены особенности продвижения бизнеса в цифровом пространстве, в частности в социальных сетях Instagram и ВКонтакте, также раскрыты особенности рекламы на каждой из платформ. Как итог, разработан алгоритм продвижения бизнеса в сети интернет при помощи социальных сетей.

3 Продвижение магазина «Золотой песок» в цифровом пространстве

3.1 Описание предприятия

Бутик женской одежды бренда «Золотой песок» находится в г. Томск по адресу пер. 1905 года, д.14, ТЦ Старый ГУМ, 2 этаж (левое крыло). Владелец ИП Паларска Елена Борисовна. Бизнес зарегистрирован в 2014 году, является франшизой г. Москвы. Основной вид деятельности – торговля розничная одеждой в специализированных магазинах. Дополнительные виды деятельности не указаны. Сведения об участии ИП Паларска Елена Борисовна в госзакупках в качестве поставщика по 44-ФЗ, 94-ФЗ и 223-ФЗ отсутствуют.

Бутик предлагает к покупке женскую одежду различных направлений: праздничную, свадебную, на каждый день. УТП – идеальная посадка всех изделий, которой уделяется огромное внимание. Бизнес лично выбирает качественные ткани, и все изделия производятся в России. Размерный ряд: 40, 42, 44.

Режим работы ежедневно с 10-00 до 20-00. Компания представлена на трех интернет-площадках: ВКонтакте (4649 участников), Instagram (12,1 тыс. подписчиков), Telegram-канал (156 подписчиков).

Ценовой диапазон одежды варьируется от 4 до 15 тыс. руб. в зависимости от длины, качества ткани и предназначения наряда. Данный ценовой подход используется и в бутиках женской одежды города Томска.

Произведя подробный анализ, можно отметить, что бутик не имеет широкую известность среди потребителей. Кроме этого, данный бутик имеет множество конкурентов на рынке, отсюда возникла необходимость привлечения клиентов.

Направление деятельности бизнеса, а именно продажа праздничной и повседневной одежды в одном месте, на основе анализа конкурентов

являются преимуществом среди конкурентов, но несмотря на это, есть магазины по продаже женской одежды с похожим ассортиментом, следовательно необходимо продвигать и развивать бизнес, чтобы быть конкурентоспособными в выбранной сфере предпринимательства.

На данный момент магазин «Золотой песок» г. Томск использует всего 4 метода продвижения: розыгрыши, разнообразный контент, хештеги и геотеги. Этого недостаточно, для того, чтобы успешно развивать бизнес в интернете. Чтобы повысить узнаваемость бренда стоит прибегнуть к таргетированной рекламе и сотрудничеству с блогерами, что касается платных методов. Необходимо избегать «серых» методов продвижения, чтобы минимизировать риск блокировки аккаунта или получения теневого бана. Из бесплатных методов внимание следует уделить кросспостингу, поскольку магазин имеет еще страницу в другой социальной сети. Взаимопиар, лид-магнит и запуск марафона – также достаточно эффективные методы продвижения в цифровом пространстве.

Важнейшим элементом продвижения профиля магазина является интерес и вовлеченность аудитории. Аудитория – это клиентура и реклама в одном лице. Необходимо постоянно обновлять аккаунт актуальными данными и следить за нынешними трендами и аналитикой при производстве контента.

3.2 Создание условий и процесс продвижения

Прежде чем начинать продвигать бизнес в цифровом пространстве необходимо проанализировать целевую аудиторию и выявить преимущества и недостатки конкурентов, чтобы составить правильное позиционирование и сформулировать корректное послание клиенту при запуске рекламы.

Анализ конкурентов производился по критерию известности в г. Томск, каналам коммуникации с клиентом, поисковой выдачей на платформе Instagram.

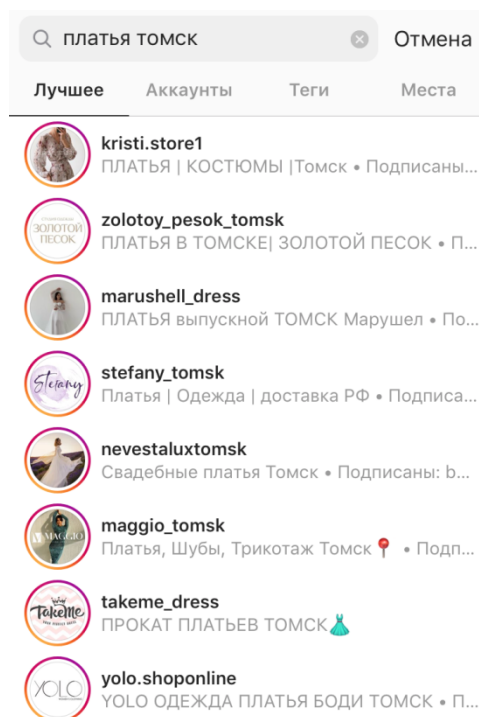


Рисунок 3.1 – Поисковая выдача по запросу «Платья Томск»

Кроме этого, анализ известности конкурентов основывался на данных запросов в Яндекс Wordstat. Исходя из этих данных, была составлена карта восприятий (см. Приложение В).

На данном этапе конкурентного анализа важно даже не само позиционирование товара каждого конкурента, а скорее сложившееся восприятие потребителей.

Были взяты за основу следующие критерии:

- известный — неизвестный
- дорогой — дешевый

Полученная карта показывает, как потребители видят конкурирующие магазины на конкретном рынке. Используя данный метод, мы получаем понимание того, как бренд воспринимается на рынке; можем отслеживать изменения в восприятии бренда с течением времени; можем отслеживать восприятие продуктов конкурентов и измерять влияние их маркетинговых стратегий; дает понимание предпочтений и тенденций для различных сегментов рынка; позволяет выявить возможности для новых продуктов;

хороший инструмент для понимания возможности изменений в позиционировании бренда.

Отсюда следует, что рассматриваемый нами бутик «Золотой песок» имеет следующие характеристики:

1. Достаточно высокая цена среди конкурентов.
2. Низкая популярность по запросам в Wordstat.

Опираясь на данные карты восприятий, можно сделать вывод, что бренд «Золотой песок» не пользуется высокой популярностью в г. Томске и чтобы это изменить, нужно прибегнуть к рекламе и новым каналам коммуникации с целевой аудиторией.

В ходе данной работы был составлен список основных прямых и косвенных конкурентов бутика бренда женской одежды «Золотой песок» г. Томск, по ассортименту и присутствию в интернете.

Таблица 3.1 – Список прямых и косвенных конкурентов

Прямой конкурент	+/-	Косвенный конкурент	+/-
Марушель: (страница ВК и Инста)	+ разнообразие ассортимента; доступная цена; эффективная рекламная кампания - нет сайта;	Прокат платьев Take me (сайт, страница ВК и Instagram)	+ детские платья, плюс сайз, пышные платья, для беременных - предварительная запись
By Demyanova (страница ВК и Инста)	+ разнообразие ассортимента; следование стилю и модным тенденциям; обновление собственного контента; - цена; отсутствие сайта	Прокат платьев @prokat_dress_tomsk (Instagram)	-предварительная запись; только вечерние платья
Kristi.store1	+ большой выбор повседневной одежды; - отсутствие праздничного ассортимента	Салон Катрин: (сайт, страница ВК и Инста)	-сайт не работает; невозможность посмотреть продукцию онлайн
Loftshop	+ актуальный, модный,	Магазин Красотка	- недостаточность каналов

	пользующийся спросом ассортимент; -нет праздничных нарядов.	(Instagram)	коммуникации с клиентом; невозможность посмотреть продукцию онлайн
--	---	-------------	---

Анализируя Таблицу 3.1 можно сделать вывод, что бутик обладает довольно высокой конкурентоспособностью, поскольку предоставляет достаточно широкий ассортимент продукции для универсальной носки, как праздничной, так и повседневной одежды и отвечает на запросы современного рынка потребителей, но не имеет достаточной известности среди потребителей.

Далее рассмотрим целевую аудиторию магазина. Изучая этот аспект, важно отметить, что это та группа людей, которая вероятнее всего заинтересуется предложением и купят товар либо услугу. Анализ аудитории необходим для того, чтобы понять ее предпочтения и формировать рекламное объявление с учетом желаний и особенностей ЦА, чтобы существенно увеличить эффективность рекламной кампании.

Целевая аудитория магазина женской одежды «Золотой песок» – женщины города Томска, в поисках стильной одежды, сшитой как будто для них, которую можно надеть как на праздник, так и для повседневной носки.

Используем методику 5W для составления портрета.

What? (что?) – какой продукт предлагается? Поможет сегментировать аудиторию по типу товаров, которые ее интересуют.

Who? (кто?) – кто приобретает продукт? Здесь можно выбрать типы аудитории – пол, возраст и другие различия.

Why? (почему?) – почему пользователи должны купить именно у нас?

Узнаем какая мотивация у клиентов и какую их проблему решает наш продукт.

When? (когда?) – когда продукт понадобится клиентам? Разделим

аудиторию по потребности и обстоятельствам, которые у нее возникают.

Where? (где?) – где люди решают купить у вас и где покупают? Каждый сегмент имеет свои точки контакта с вами, где вы можете влиять на решение о покупке.

Данный анализ приведен в Таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Анализ аудитории с помощью методики 5W

Вопрос	Ответ
Что	стильная одежда
Кто	стройные женщины от 16-40 лет
Почему	праздничное событие / желание привлекательно выглядеть
Когда	есть необходимость выглядеть красиво / стильно
Где	через интернет в поисковиках, объявления

Отсюда делаем вывод, что можно выделить 4 группы целевой аудитории:

1. Выпускницы
2. Невесты
3. Праздничное событие
4. Повседневная одежда

Далее был составлен портрет каждого из упомянутых представителей ЦА.

1. Выпускницы – девушки от 16-25 лет, у которых выпускной в школе/училище/университете. Они следят за модой, брендами, жизнью звезд. Место жительства: г. Томск. Активные пользователи соцсетей Ищут наряд на выпускной, потому что хотят выглядеть красиво и стильно.

2. Невесты – женщины до 35 лет, выходящие замуж. Ищут наряд на свадьбу, «не как у всех» и не обязательно, чтобы это было платье. Любят выделиться и поразить нестандартным подходом. Но есть и кардинально противоположное стремление выглядеть скромно.

3. Праздничное событие – стройные женщины до 40 лет, проживающие в г. Томск. Желание подчеркнуть индивидуальность и выглядеть стильно.

4. Повседневная одежда – стройные женщины до 40 лет, проживающие в г. Томск. Главная ценность – чтобы одежда хорошо сидела и была актуальной.

Большая часть представителей целевой аудитории – активные пользователи интернета, они используют различные средства для коммуникации (ноутбуки, смартфоны, планшеты и т.д.). Возможно, они являются участниками различных модных групп и сообществ, посвященных моде и стилю.

В качестве исследования возьмем метод персон, с целью создания нескольких персонажей с особенностями потенциальных клиентов. Персонаж – образ одного представителя целевой аудитории, который будет отражать все основные характеристики возможного клиента. Этот метод используется в маркетинге для того, чтобы четче представлять ЦА. Рассмотрим персонажей в Таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Описание персонажей

Персона	Выпускница	Невеста	Праздничное событие	Повседневная одежда
Кто это	Девушка, оканчивающая учебное заведение	Женщина, у которой скоро свадьба	Женщина, собирающаяся на торжество	Женщина, любящая стиль и комфорт
Цель	Хорошо выглядеть	Сэкономить деньги, но выглядеть хорошо в важный день	Произвести впечатление	Быть стильной ежедневно
Сомнения	Цена, уместность	Слишком дешево и не форматно	Слишком роскошно и неуместно/слишком просто	Цена, скудность ассортимента
Выводы	Указать ценовой диапазон, рассказать о различности ассортимента	Акцент на том, что есть большой выбор платьев.	Вариативность ассортимента на любой вкус	Указать ценовой диапазон, рассказать о различности ассортимента

Рассмотрев анализ конкурентов и ЦА, и опираясь на исследования в работе с персонажами, должен быть представлена рекламная кампания, в которой прописаны цели персонажей, учитывая их сомнения. Благодаря этому анализу выявлены возражения персонажей и что нужно сделать, чтобы нивелировать их сомнения.

Для дальнейшего продвижения на платформе Instagram и ВКонтакте необходимо подготовить страницы профилей, куда будет вести клиента реклама. Профиль Instagram полностью готов к продвижению, в аккаунте @zolotoy_pesok_tomsk учтено и название бренда, и местоположение г. Томск, поскольку это франшиза. Аватар и описание профиля четко отражают и название, и сферу деятельности бизнеса; осуществлен переход на бизнес-аккаунт для доступа к рекламе и статистике; размещены фотографии с ассортиментом товара.

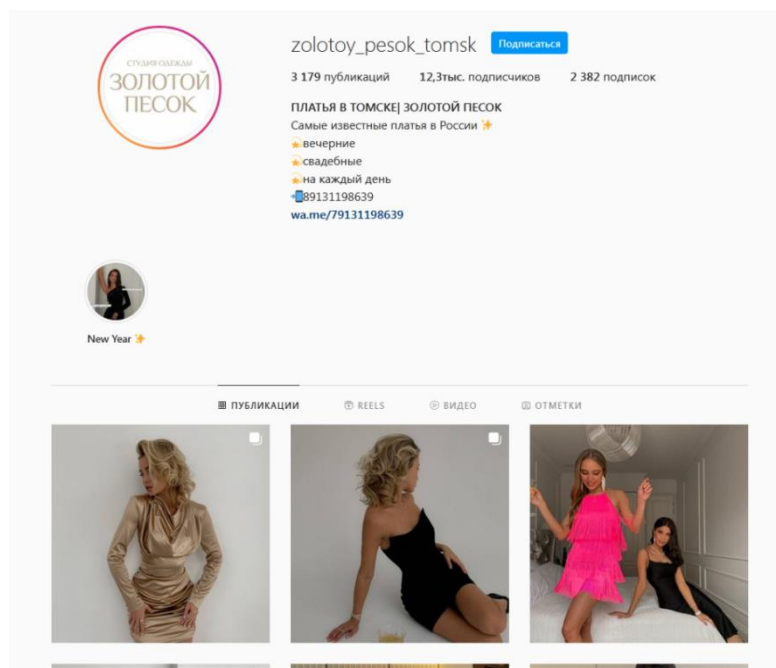


Рисунок 3.2 – Профиль магазина в Instagram

Рассмотрим платные методы продвижения в Instagram для повышения узнаваемости бренда, а именно таргетированную рекламу и привлечение

блогера, чтобы отследить эффективность используемых методов для продвижения бренда.

На момент начала работы над продвижением удалось запустить таргет в Instagram, до блокировки сервисов Meta в России. Основной целью рекламной кампании являлось повысить узнаваемость среди женщин г.Томска и увеличить продажи продукции бренда, при помощи таргетированной рекламы в сети Instagram.

Для этого были поставлены следующие задачи:

1. Выделение целевой аудитории.
2. Разработка креативов.
3. Настройка рекламного кабинета.
4. Тестирование интернет-рекламы.
5. Выдача рекомендаций.

Для проведения рекламной кампании в сети Instagram были выделены категории одежды для мероприятий (выпускные и праздники) и категории повседневной одежды, которые включали в себя определенную целевую аудиторию. Задача состояла рекламировать определенные товарные позиции, к определенным событиям (праздники и выпускной), исходя из этого и создавались креативы (Рисунок 3.3).

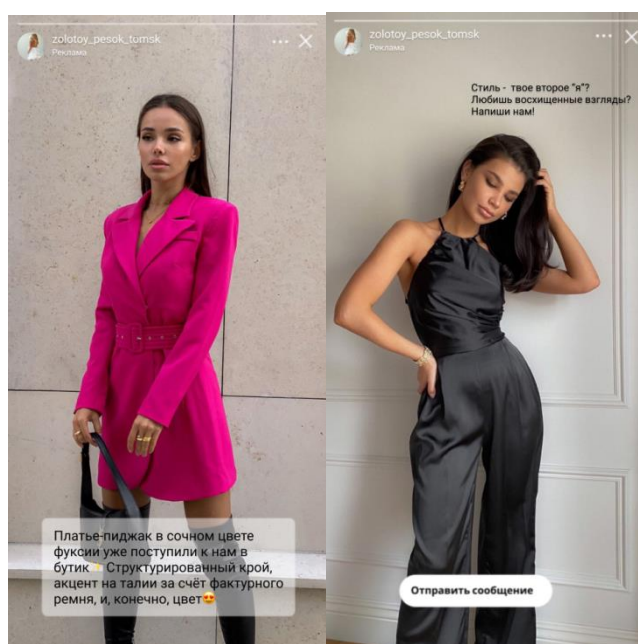


Рисунок 3.3 – Креативы для сториз

Рассмотрим целевую аудиторию более подробно:

1. Праздники - местоположение г. Томск, возраст 18-30 лет; пол женский. Детальный таргетинг: Интересы: Женская одежда, Красота, Торговые центры, Бутики, Красота и мода. Семейное положение: В отношениях, Помолвлен(-а), Не указано, Гражданский брак, Домашнее партнерство или Раздельное проживание

2. Выпускные - местоположение г. Томск, возраст 16-25 лет; пол женский. Детальный таргетинг: Интересы: Женская одежда, Красота, Торговые центры, Бутики, Красота и мода, Образование. Семейное положение: В отношениях, Не указано.

3. Повседневная одежда - местоположение г. Томск, возраст 18-35 лет; пол женский. Детальный таргетинг: Интересы: Женская одежда, Красота, Торговые центры, Бутики, Красота и мода, Бизнес. Семейное положение: В отношениях, Помолвлен(-а), Не указано, Гражданский брак, Домашнее партнерство или Раздельное проживание.

По демографическим критериям были изначально выбраны женщины, поскольку бутик предлагает только женскую одежду. Что касается географического положения, был выбран город Томск, потому что бутик находится в Томске. Для настройки рекламного кабинета были выбраны параметры Интересов и Событий из жизни.

Рекламная кампания подразумевала повышение узнаваемости бренда и объявления в формате «сториз» запускались на трафик и сообщение в директ. Было создано 4 креатива, которые тестировались объявлениями как на трафик, так и на сообщения, с целью понять, какое объявление окажется эффективнее.

Текст рекламных объявлений создавался исходя из уникального торгового предложения компании-заказчика. Акцент был сделан на стильности, актуальности и фасоне товаров.

Настройка рекламных объявлений в Instagram осуществлялась в сети Facebook через Ads Manager.

Процесс настройки и запуска рекламы на Facebook состоит из 5 шагов:

- выбор цели;
- настройка параметров таргетинга;
- выбор плейсмента;
- настройка бюджета;
- создание креатива.

Для настройки параметров таргетинга были выбраны следующие параметры:

1. Объект рекламирования @zolotoy_pesok_tomsk
2. Аудитория – выбрали пол, возраст, местоположение, интересы и событие в соответствии с ранее определенными целевыми аудиториями.

В качестве плейсмента – места размещения рекламных объявлений была выбрана сеть Instagram, сториз.

В настройках бюджета был выбран вариант оптимизации для показа рекламы – трафик и сообщение в директ.

Лимит для каждого рекламного объявления не устанавливался.

Группа объявлений	Результат	Охват	Показы	Цена за результат	Сумма затрат
 платье_пиджак	55 Клики по ссылке	3 813	4 345	17,18 р. За клик по ссылке	945,04 р.
 платье_разрез_	81 Клики по ссылке	4 118	4 637	11,49 р. За клик по ссылке	930,42 р.
Результаты, число групп объявлений: ...'	136 Клики по ссылке	7 932 Пользователи	8 982 Всего	13,79 р. За клик по ссылке	1 875,46 р. Всего потрачено

Группа объявлений	Показы	Охват	CTR (все)	Клики (все)	Цена за клик (все)
 платье_пиджак	4 345	3 813	1,93%	84	11,25 р.
 платье_разрез_	4 637	4 118	3,99%	185	5,03 р.
Результаты, число групп объяв...	8 982 Всего	7 932 Пользователи	2,99% За показы	269 Всего	6,97 р. За клик

Рисунок 3.4 – Результаты рекламной кампании на трафик

Согласно полученным результатам рекламной кампании на трафик, охват аудитории составил в среднем 7 932 человек, показы 8 982. На протяжении демонстрации всех рекламных объявлений выполненных целевых действий зафиксировано 136. Цена за клик 6, 97 коп. Всего потрачено средств 1 875, 46 коп.

Группа объявлений	Результат	Охват	Показы	Цена за результат	Сумма затрат
 платье_пиджак_direct	67 Начало переписк...	22 880	33 562	122,17 р. За начатую переписку	8 185,37 р.
 комбинезон_direct	6 Начало переписк...	2 457	2 798	137,91 р. За начатую переписку	827,43 р.
Результаты, число групп объявл...	73 Начало переписки ...	24 328 Пользоват...	36 360 Всего	123,46 р. За начатую переписку	9 012,80 р. Всего потрачено

Группа объявлений	Результат	Охват	Показы	Цена за результат	Сумма затрат
 платье_пиджак_direct	67 Начало переписк...	22 880	33 562	122,17 р. За начатую переписку	8 185,37 р.
 комбинезон_direct	6 Начало переписк...	2 457	2 798	137,91 р. За начатую переписку	827,43 р.
Результаты, число групп объявл...	73 Начало переписки ...	24 328 Пользоват...	36 360 Всего	123,46 р. За начатую переписку	9 012,80 р. Всего потрачено

Рисунок 3.5 – Результаты рекламной кампании на сообщение в директ

Данная рекламная кампания подразумевала сообщение в директ, охват пользователей составил 24 328 человек, показы 36 360. Целевых действий зафиксировано 73. Цена за начатую переписку 123, 46 коп. Всего потрачено средств 9012, 80 коп.

Наибольшее внимание аудитории удалось привлечь с помощью настройки объявлений на трафик, но тестирование показало, что и целевое действие «сообщение в директ» так же охотно выполняется пользователями. Но стоит учитывать, что и подбор цепляющих внимание креативов, и неготовность аудитории к сиюминутному запросу в директ также повлияли на эффективность рекламной кампании.

В целом, оценивая общий результат проведенной рекламной кампании, можно сделать вывод о том, что кампания показала хороший

результат и настройка была правильной. Для дальнейшей работы бутика бренда «Золотой песок» г. Томск с таргетированной рекламой, необходимо тестировать разные параметры рекламного кабинета, аудиторию и креативы. Также требуется большее время для получения результатов для более детального анализа.

Помимо таргета было запланировано привлечение блогера, для размещения сториз у него в профиле. При выборе блогера важно учитывать ту аудиторию, которая на него подписана, имеет ли она лояльность к рекламируемому продукту и платежеспособна ли она. Крайне важна проверка статистики и четкость технического задания. Реклама у блогера – это хороший способ, чтобы о бренде узнали и проявили доверие. Блогер был выбран самостоятельно владельцем бизнеса и имел следующую статистику профиля:

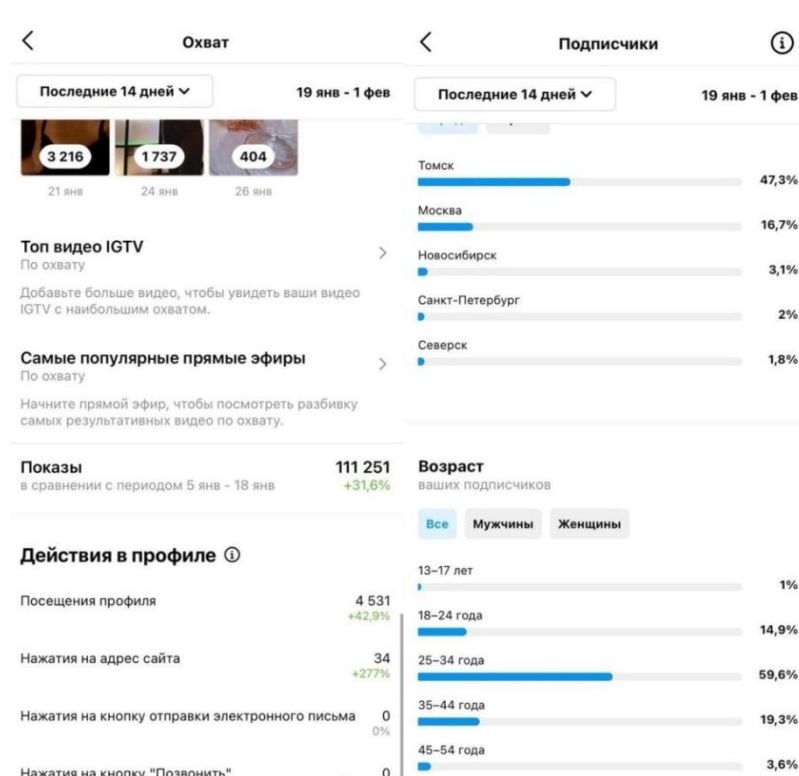


Рисунок 3.6 – Статистика профиля блогера

Несмотря на блокировку сервисов Meta в России, привлечении блогера было именно в Instagram, поскольку это основной способ связи с клиентом и владелец бизнеса всегда делал на него упор, не особо развивая другие каналы коммуникации (страницу ВКонтакте и профиль Telegram).

Основной целью рекламной кампании, при помощи привлечения блогера, являлось повысить узнаваемость среди женщин г. Томска и увеличить продажи продукции бренда.

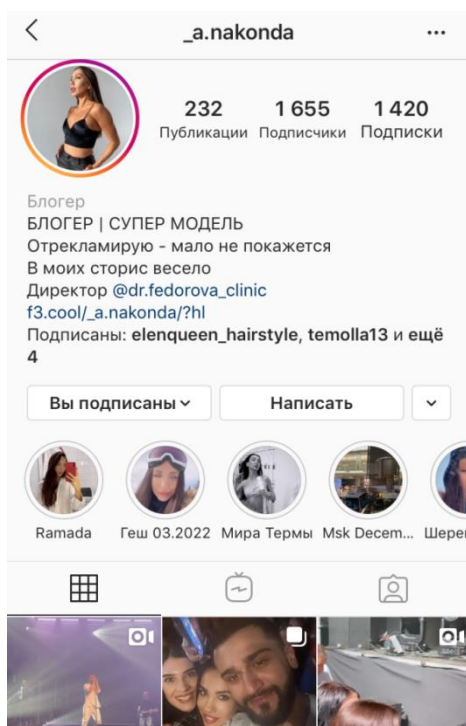


Рисунок 3.7 – Профиль блогера в сети Instagram

Была важна стоимость размещения в профиле блогера и его популярность в г. Томск, а именно редкое участие в обзорах бутиков, при достаточно больших охватах в профиле. Для размещения рекламы был выбран и оплачен только формат сториз, но, кроме этого, блогер самостоятельно разместил пост в ленту, без оплаты, поскольку ему очень понравилась продукция бренда.

Обзор товара был размещен как у блогера, так и на Instagram-странице магазина. Несмотря на то, что магазин пользуется профилем ВКонтакте и Telegram, на этих платформах, отснятый блогером контент размещен не был.

По итогам опубликованного контента, статистика профиля блогера была следующая:

1. Всего было выложено 25 сториз, 20 из которых были отмечены ссылкой на магазин. Среднее количество нажатий на стикер @zolotoy_pesok_tomsk – 4.
2. Среднее число охватов составило около 225 аккаунтов, при примерном числе показов 235.
3. Взаимодействие с контентом в среднем около 2 раз.

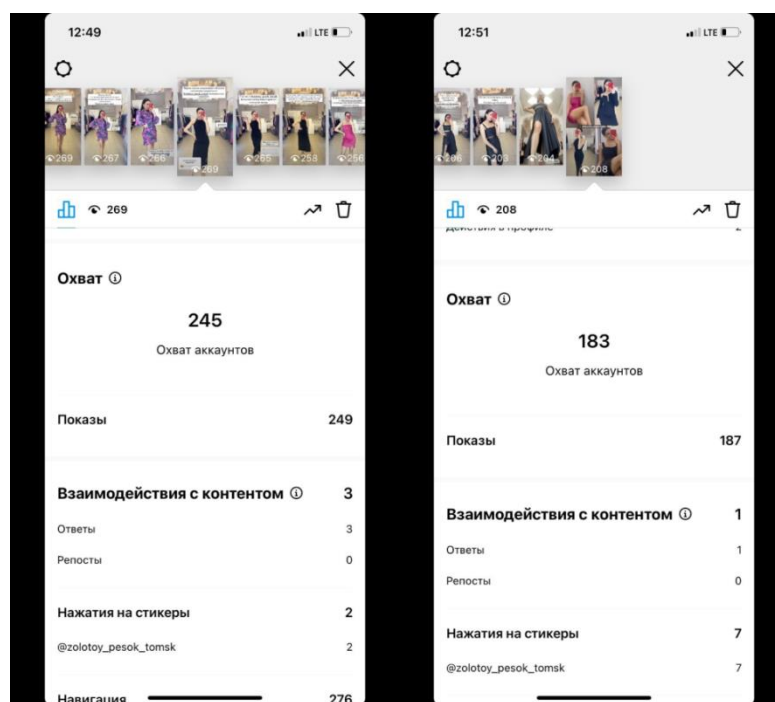


Рисунок 3.8 – Статистика обзора от блогера

Поскольку владелец бизнеса отказался от использования промокода при покупке, отследить приход клиентов от блогера не представился возможным, чтобы оценить эффективность его работы.

Кроме того, помимо платного приглашения блогера на обзор товара, есть вероятность получения бонуса, в виде бесплатного продвижения, если

блогер будет удовлетворен продукцией. Например, приглашенный блогер разместил пост в свою ленту бесплатно, несмотря на договоренность оплаты только сториз, поскольку ему понравилась работа продавцов-консультантов магазина по отношению к нему и качество продукции. Важно также привести еще один пример положительного отношения к бренду «Золотой песок» другого томского блогера с числом уже 8 тысяч подписчиков. Блогер приобрел платье бренда, и поскольку ему понравился продукт, он выложил с ним пост и отметил магазин. При правильной работе с клиентом, благожелательному отношению к нему и высокому качеству товара, будет работать бесплатный тип продвижения в виде рекомендаций товара другим людям.



Рисунок 3.9 – Пост блогера с продукцией магазина

Отсюда можно сделать вывод, что продвижение с помощью приглашения блогера только на платформу Instagram неэффективно в силу блокировки данной социальной сети. Стоит привести статистику приглашенного блогера до признания деятельности сервисов Meta незаконными на Рисунке 8, чтобы понять, что до блокировки сервисов статистика блогера была намного лучше в отношении охватов аккаунтов, взаимодействия с контентом и действиям в профиле. Более того, необходим

тщательный анализ аудитории блогера, ее активность, интересы и платежеспособность.

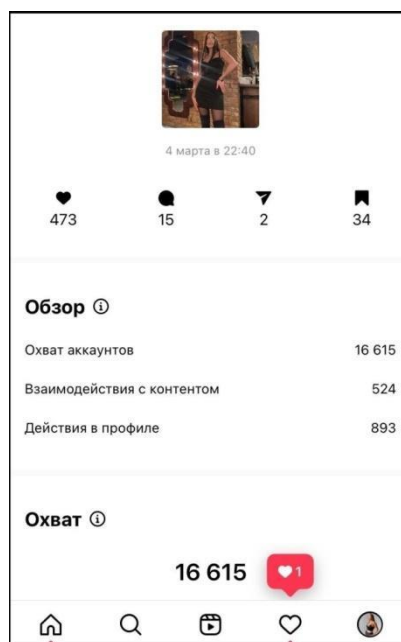


Рисунок 3.10 – Статистика блогера до блокировки Instagram

Следовательно, для томского магазина бренда «Золотой песок» нельзя сделать окончательный вывод о том, что привлечение блогера не работает, поскольку данный метод необходимо тестировать с разными блогерами и разными аудиториями. Кроме того, важно применять другие каналы коммуникации с клиентом, такие как в ВКонтакте и активно развивать Telegram, поскольку официальные платные методы продвижения в сети Instagram невозможны.

В ходе работы была получена высокая эффективность платного метода продвижения для магазина одежды «Золотой песок», а именно таргетированная реклама, но поскольку данный метод возможен только на одном канале коммуникации с клиентом (платформа ВКонтакте), бизнесу необходимо использовать эту возможность. Но прежде чем запускать таргет, следует подготовить страницу сообщества.

После проведенного анализа конкурентов и целевой аудитории стало необходимо изменить дизайн страницы и ее функционал. Старое фото было выполнено уже в неактуальном дизайне, необходимы было его заменить, но сохранить данные о названии бренда, его местонахождении и оставить ссылки на контакты. Работа велась на платформе Figma. Предыдущий вариант и то, что получилось можно посмотреть на Рисунке 3.11.



Рисунок 3.11 – Новое и старое фото в профиле ВКонтакте

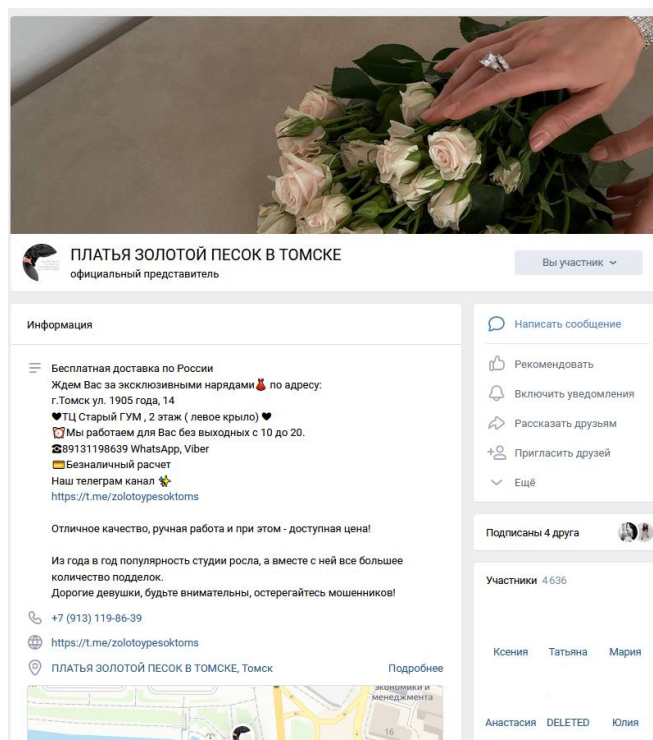


Рисунок 3.12 – Страница ВКонтакте магазина «Золотой песок» г. Томск

На основе анализа конкурентов, был составлен прототип страницы ВКонтакте, который включает в себя ссылку на внешний источник (сайт); каталог продукции; товары и возможность их добавления в корзину; добавлены ключевые слова в название сообщества, для быстрой выдачи в поиске.

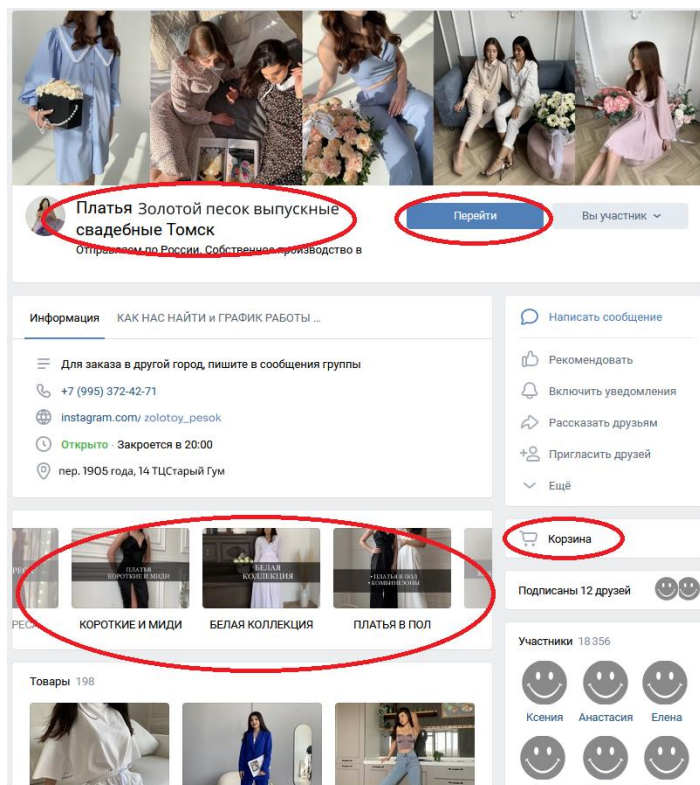


Рисунок 3.13 – Отредактированная страница ВКонтакте

Следующим шагом, рядом с вкладкой «Информация» была размещена вкладка местоположения магазина и график его работы. Для упрощения поиска бутика, было также добавлено фото фасада здания с указанием входа.

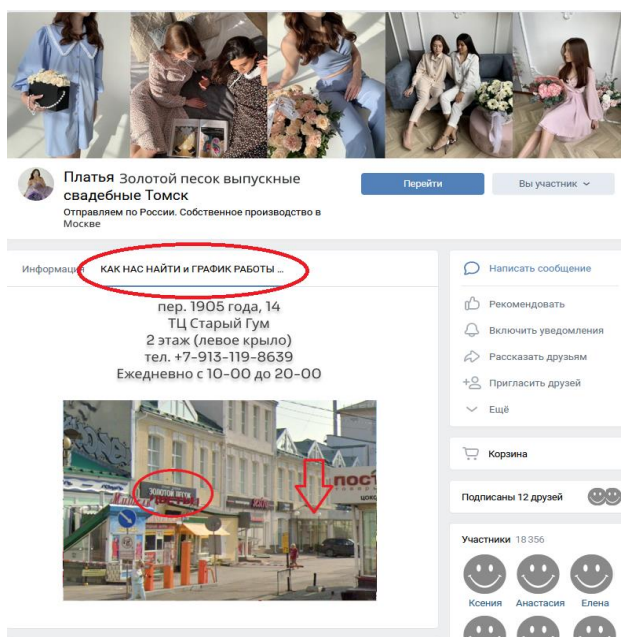


Рисунок 3.14 – Отредактированная страница ВКонтакте

Далее размещены товары с их описанием и стоимостью, с возможностью добавления их в корзину. Использование функционала Клипы социальной сети ВКонтакте, предоставляет возможность бизнесу продемонстрировать свой товар в динамике или использовать развлекающий контент с продукцией бренда. Очень важно добавить ссылки на внешние каналы связи, такие как Telegram, Whatsapp и Instagram для удобства пользователя и предоставлению выбора клиенту удобного для него канала связи. Вкладка Сюжеты позволяет размещать блогерские обзоры товаров, без обращения в иные социальные сети. Более того, очень важно использовать вовлекающий копирайтинг, для удержания внимания посетителя сообщества. Посты с личными обращениями к клиенту, постановка вопросов, узнавание мнения клиента о продукции и т.д.

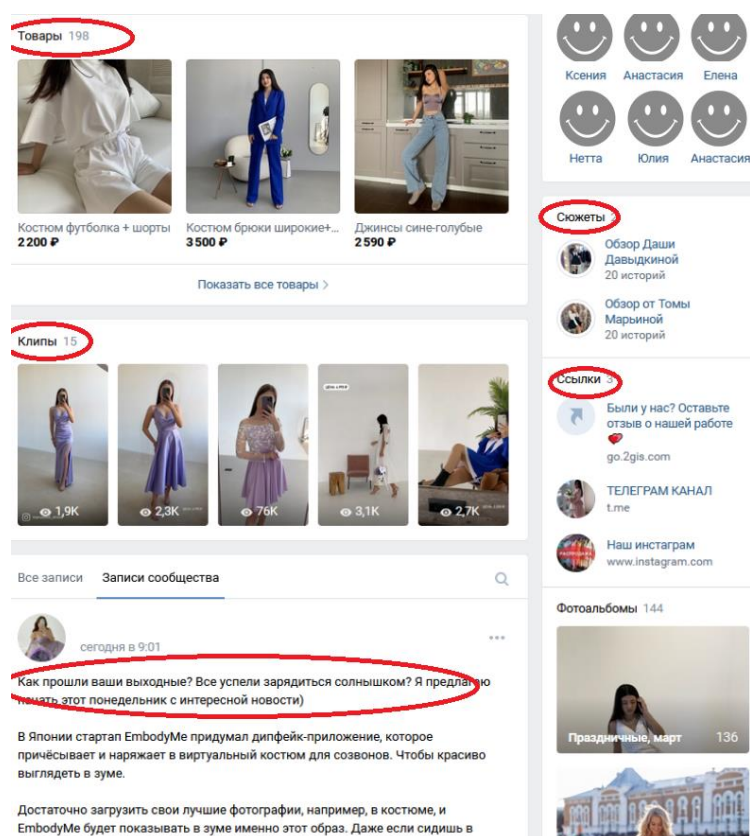


Рисунок 3.15 – Отредактированная страница ВКонтакте

Таким образом, чтобы начать продвижение с помощью платных методов в сети ВКонтакте, необходимо, во-первых, оформить страницу

сообщества и использовать весь функционал, который предлагает платформа, а во-вторых, работать над креативами для запуска рекламы.

Поскольку на основной странице Instagram покупателю сложно отследить наличие товара и страница сообщества ВКонтакте имеет кнопку «Перейти», предполагается, что она будет вести на внешний сайт, следовательно, требуется разработка сайта для магазина.

Работа по оформлению интернет-магазина велась на платформе Tilda, с целью привлечения клиентов и представления ассортимента товара, с возможностью его бронирования. Сайт собирался на блочном конструкторе Tilda, но свой домен и хостинг пока не подключен.

Планировалось оформить первую страницу сайта как посадочную, которая затем ведет на товары в наличии, в зависимости от категории. На странице необходимо было представить информацию о новинках ассортимента, категории товаров в наличии, и информацию о месторасположении, режиме работы и контактах.

При разработке сайта, поскольку это магазин-франшиза, опирались на дизайн уже существующего сайта московского магазина бренда «Золотой песок» и по максимум воспроизведен принцип расположения блоков и цветовых решений.

На главной странице размещено закрепленное меню с местонахождением бутика и контактами, и фото моделей магазина в платьях, с кнопкой действия «NEW», которая отправляет на новый ассортимент товара (Рисунок 3.16).

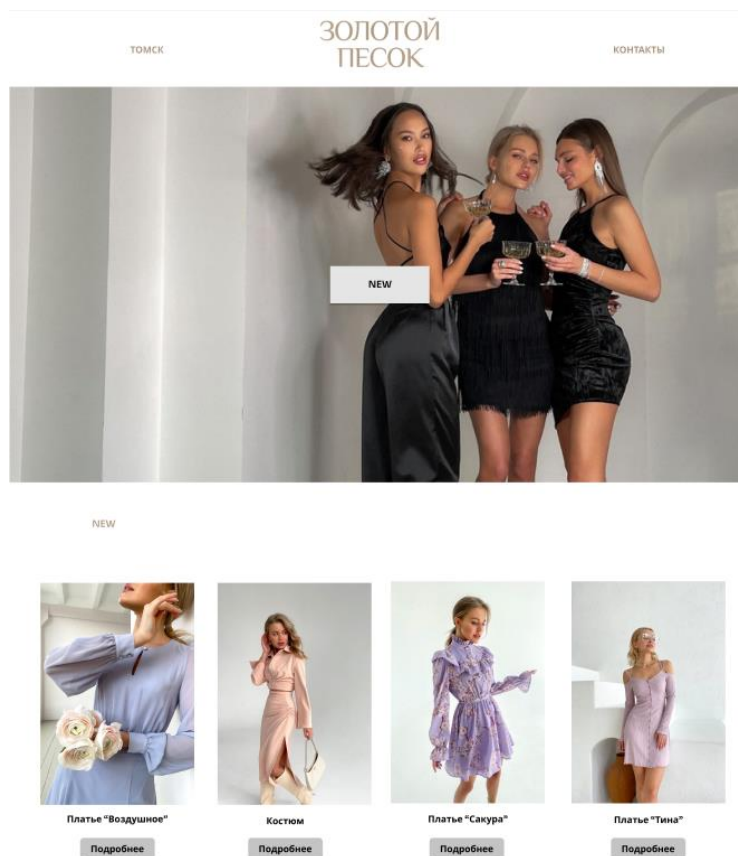
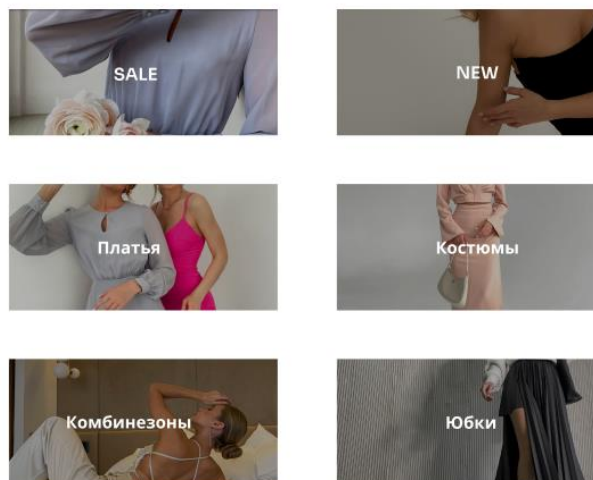


Рисунок 3.16 – Главная страница сайта

Затем размещено УТП: «Уникальность, идеальная посадка, качество и исключительно натуральные материалы» и представлены иконки товарных групп, при переходе на которые открывается наличие товара в магазине г. Томска Рисунок 3.17. Данное решение позволяет покупателю быстрее ориентироваться в ассортименте и понять какие товары есть в наличии, поскольку на странице в Instagram это сделать проблематично. Кроме этого, предполагается, что предпринятая мера сохранит время менеджера на ответ по наличию ассортимента.

Уникальность, идеальная посадка,
качество и исключительно
натуральные материалы



Томск пер.1905 года, 14
ТЦ Старый ГУМ, 2 этаж
(левое крыло)
с 10:00 до 20:00 | ПН-ВС

+7-913-919-8639



Рисунок 3.17 – УТП и ассортимент

Следующим этапом работы с сайтом было создание каталога товаров. Путь к каталогу идет с основной страницы сайта, где товарные группы разделены по категориям акций и видам ассортимента.

При нажатии на картинку с акцией или товаром происходит переход в каталог, где представлен полный ассортимент товаров в наличии, с указанием названия, цены, размера, цвета, описания и параметров, с возможностью добавлять товар в избранное и забронировать его.

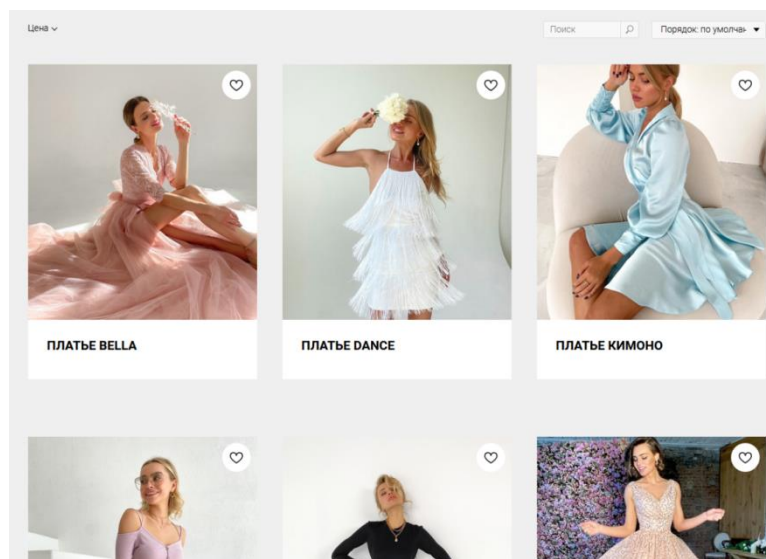


Рисунок 3.18 – Ассортимент на сайте

Чтобы эффективно и удобно распределить товары по группам, помимо основной страницы были созданы дополнительные, на той же платформе Tilda, на которые был привязан переход с главной страницы. Для упрощения работы с товарами, при добавлении их в ассортимент на странице, был подключен каталог. Это было сделано намеренно, поскольку при создании сайта для магазина с разнообразным ассортиментом товаров удобнее пользоваться именно каталогом. Каталог платформы Tilda позволяет быстро добавлять и редактировать товары, которые затем мгновенно отображаются на сайте, без переопубликовывания страницы. Данная мера значительно облегчит работу интернет-маркетологу при внесении карточек товаров и взаимодействие с продавцами магазина, с целью мониторинга товара из наличия и возможности его отключения (а не удаления) на сайте.

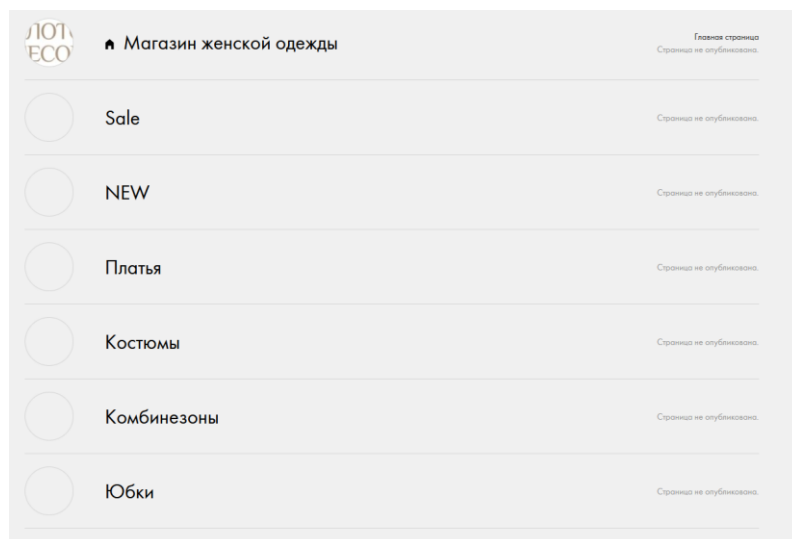


Рисунок 3.19 – Основная и дополнительные страницы в Tilda

Резюмируем, что выбранный подход при расстановке блоков, кнопок и всплывающих окон на главной странице оправдан принципом построения продающих сайтов. Как правило, на первых страницах размещается высоко приоритетная информация. Клиента цепляет УТП, приведенное на странице лендинга, далее повышается его доверие, когда он просматривает информацию об ассортименте, цене и новинках. Возможность бронирования понравившегося товара повышает лояльность клиента, повышает вероятность покупки и предоставляет владельцу бизнеса данные клиента (лида) и, следовательно, становится возможным дальнейшая работа с потенциальным клиентом.

Представленные преимущества позволяют компании отстроиться от конкурентов и обратить внимание клиента на себя. К тому же крайне важно закрепленное меню, которое помогает посетителю сайта быстро переходить на нужную страницу. Правильно оформленный футер обеспечивает уверенность посетителю, поскольку если клиент спустился вниз, он не нашел нужную информацию на странице, а ссылки на контакты и социальные сети дают еще один шанс для связи с компанией-держателем сайта.

3.3 Рекомендации и результаты

Исходя из успешных результатов таргетированной рекламы в Instagram, которая имела большой охват аудитории и отклики в директ, была выдвинута гипотеза, что продукция бренда интересна покупателю, но о ней мало кто знает. Эту же гипотезу подтверждает анализ запросов в Яндекс Wordstat, на основе которых составлена карта восприятий (см. Приложение В). Отсюда следует, что потребитель недостаточно осведомлен о деятельности бизнеса. Потому что вовлеченность среди подписчиков в сообществе ВКонтакте низкая, а новые клиенты заинтересованы в товаре, судя по результатам рекламной кампании в Instagram. Но поскольку таргетированная реклама в Instagram стала невозможна, следовательно, для привлечения аудитории необходимо использовать новый метод, где доступна платная реклама, а это либо контекст, либо таргет ВКонтакте. Но поскольку сайт не запущен, то основным путем поиска клиентов будет именно реклама ВКонтакте.

Помимо создания сайта, таргетированной рекламы и оформления визуальной составляющей каналов коммуникации с клиентом, важно учесть работу SMM-менеджера, который будет размещать посты и заниматься своевременными ответами на запросы покупателей. Рассмотрим пример неэффективной работы с клиентом на платформе ВКонтакте.

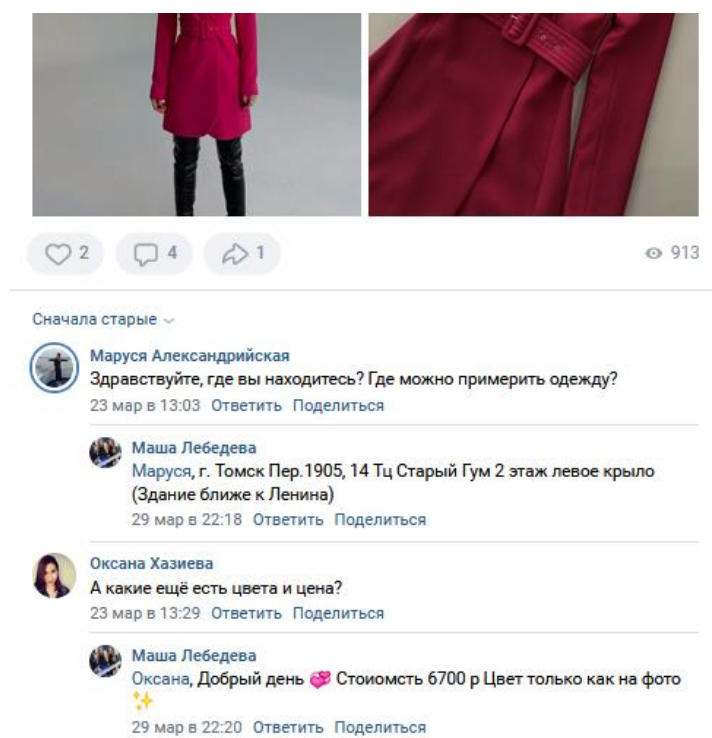


Рисунок 3.20 – Комментарии ВКонтакте

На Рисунке 3.20 видно, что ответы клиентам были предоставлены спустя 6 дней, что крайне недопустимо в условиях высокой конкуренции и большого потока информации. Более того, ответы на комментарии дает неофициальный представитель магазина, что может вызвать подозрение в мошенничестве. Эти ошибки влекут за собой недоверие клиента и даже его потерю.

Вопреки активному использованию бизнесом Instagram-страницы, работа с клиентом на данной платформе тоже неэффективна. Обратим внимание на Рисунок 3.21.

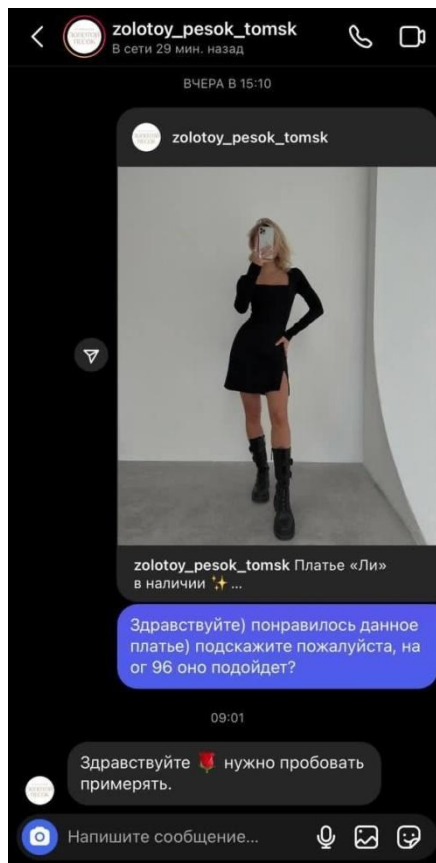


Рисунок 3.21 – Проверочный запрос в директ

В результате проверки скорости ответов в директе, был получен результат той же ошибки, что и на странице ВКонтакте. Менеджер ответил практически спустя сутки и не выразил активного желания помочь в запросе клиенту. Отсюда можно сделать вывод, что работа с клиентами в сети достаточно слабая.

Несмотря на то, что на странице Instagram есть ссылка на Telegram-канал, подписчиков крайне мало (204 подписчика) ввиду слабой кампании по привлечению клиентов на данную платформу. В Telegram-канале происходит редкое выкладывание постов, они обезличены, содержат только описание модели товара и его применение. Информация о цене, наличии и размерном ряде также отсутствует.

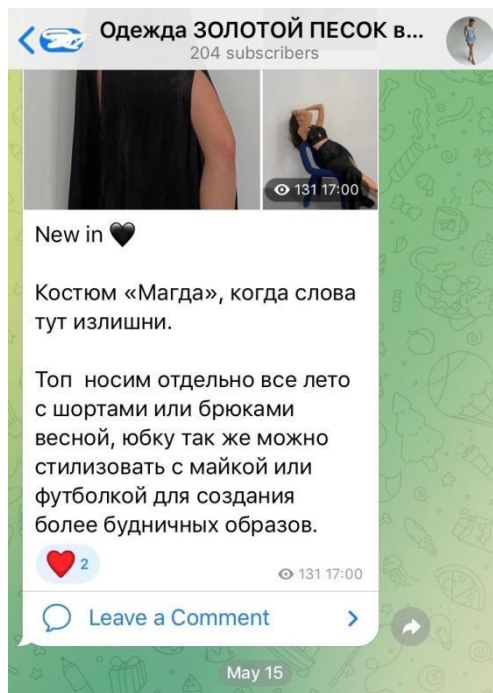


Рисунок 3.22 – Пост в Telegram-канале

Важно обратить внимание на отзывы и информацию от клиентов, которая поможет избежать ошибок, повысить эффективность работы бизнеса. Например, в Telegram клиент написал о том, что из какого-то источника поступила информация о закрытии магазина:

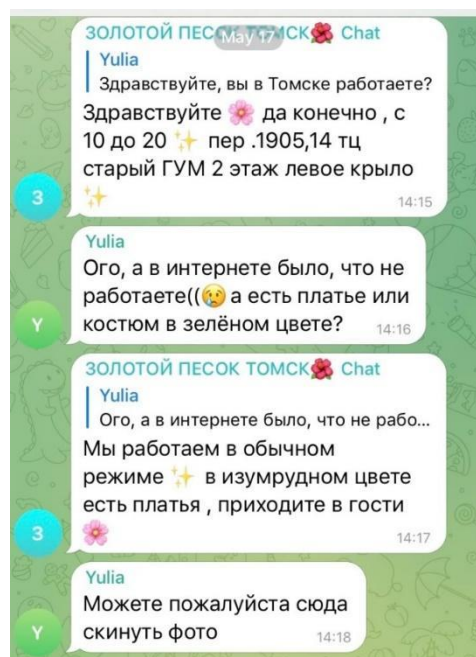


Рисунок 3.23 – Чат в Telegram-канале

При получении подобной информации необходимо выяснять откуда эти данные, чтобы оперативно убрать дезинформацию, которая, возможно, отражается на работе магазина и продажах. Но, к сожалению этого сделано не было, как и не было отправлено фото товара по запросу клиента (см. Рисунок 3.23).

Резюмируем, что для успешного продвижения в цифровом пространстве магазину «Золотой песок» г. Томск необходимо:

1. Использовать множество каналов коммуникации с клиентом.
2. Отвечать быстро и исчерпывающе на комментарии, запросы в директ, сообщения и т.п.
3. Проявлять заинтересованность к клиенту и желание закрыть его потребность.
4. Мониторинг актуальных моделей товара из наличия, размеров, цветов и актуализация информации на площадках.
5. Управлять репутацией в сети. Отслеживание упоминаний, отзывов, выяснять промахи в деятельности бизнеса.
6. Предоставлять полную информацию о стоимости и размерных параметрах товара.
7. Использовать иные методы продвижения: контекстная реклама, SEO-оптимизация, таргет ВКонтакте.

В результате работы получены данные статистики страницы и оценка эффективности платного метода продвижения (привлечение блогера и запуск таргета), задан вектор развития магазина в цифровом пространстве, в условиях блокировки одного из каналов связи с потребителем.

Для последующего продвижения магазина женской одежды, компании необходимо заняться контекстной рекламой, это инструмент, который тесно связан с SEO-оптимизацией, также разработать таргетированные объявления для социальной сети ВКонтакте. Кроме этого, сменить основной канал коммуникации (Instagram) с клиентом, на

альтернативный (ВК, Telegram и т.д.), начать развивать сайт и скорректировать работу SMM-менеджеров.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ02	Бегенова Ксения Сергеевна

Школа	инженерного предпринимательства	Направление	27.04.05 Инноватика / Цифровой маркетинг
Уровень образования	Магистратура		

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения: – вредных проявлений факторов производственной среды (метеословия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрации, электромагнитные поля, ионизирующие излучения и т.д.) – опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) – чрезвычайных ситуаций социального характера	Опасные и вредные производственные факторы, воздействующие на человека при работе с персональным компьютером: • повышенный уровень электромагнитных излучений; • повышенный уровень ионизирующих излучений; • повышенный уровень статического электричества; • повышенная напряженность электростатического поля; • повышенная или пониженная ионизация воздуха; • повышенная яркость света; • прямая и отраженная блескость; • повышенное значение напряжения в электрической цепи, замыкание которой может произойти через тело человека; • статические перегрузки костно-мышечного аппарата и динамические локальные 5- • перенапряжение зрительного анализатора; • умственное перенапряжение; • эмоциональные перегрузки; • монотонность труда.
2. Список законодательных и нормативных документов по теме	Коллективный договор, Трудовой кодекс

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности: – принципы корпоративной культуры исследуемой организации; – системы организации труда и его безопасности; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – системы социальных гарантий организации; – оказание помощи работникам в критических	– безопасность труда; – стабильность заработной платы; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – оказание помощи работникам в критических ситуациях.
---	---

ситуациях.	
1. Анализ факторов внешней социальной ответственности: – содействие охране окружающей среды; – взаимодействие с местным сообществом и местной властью; – спонсорство и корпоративная благотворительность; – ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), – готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.	– спонсорство и корпоративная – благотворительность; – ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), и т.д.
2. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности: – Анализ правовых норм трудового законодательства; – Анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов. – Анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.	Трудовой кодекс РУз Государственное управление в сфере труда. Контроль и надзор за соблюдением законодательства о труде. от 12.05.2001г. № 220-П – Ведомости Олий Мажлиса, 2001 г., №5, ст 9, ст 89.) Кодекс РУз об административных правонарушениях от 21.12.2009г. № ЗРУ-236 — СЗ РУ, 2009 г., № 52, ст. 551) Нарушение трудового законодательства и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права. Правила внутреннего трудового распорядка; Правила по обеспечению безопасных условий и охране труда; Положение о нормированном рабочем дне; Положение о порядке хранения персональных данных работника. штатное расписание; трудовой договор на каждого сотрудника; должностная инструкция; приказы о приеме, переводе, увольнении работника; иные приказы руководителя организации; график отпусков; положение о структурном подразделении и т.д
Перечень графического материала:	
При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)	

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	25.04.2022
--	------------

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Черепанова Н.В.	к.философ.н.		25.04.2022

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Бегенова Ксения Сергеевна		25.04.2022

4 Социальная ответственность

4.1 Введение

Термин «корпоративная социальная ответственность» (КСО) появился в 70-х годах XX века. Он означает концепцию, в соответствии с которой компании учитывают интересы общества, возлагая на себя ответственность за влияние их деятельности на заказчиков, поставщиков, работников, акционеров, местные сообщества и прочие заинтересованные стороны общественной сферы. Важным моментом является то, что КСО — это выполнение неких добровольно взятых на себя компанией обязательств, сверх того что предусмотрено законом стран, где она работает. Соблюдение действующего законодательства не имеет прямого отношения к КСО. Хотя многие компании в России называют себя социально ответственными только потому, что полностью соблюдают трудовое и налоговое законодательство, а также законодательство об охране природы. КСО тесно связана с устойчивым развитием и часто входит в ESG-стратегии компаний. В США и Европе, где об устойчивом развитии задумались давно, корпоративной социальной ответственностью начали активно заниматься с 1970-1980-х годов. Но в Россию тренд пришел намного позже – в конце 1990-х – начале 2000-х годов.

Появление термина КСО было во многом связано с войной во Вьетнаме. Тогда некоторые американские компании добровольно взяли на себя обязательства не принимать участие в поставках продукции для нужд этой войны, неоднозначно воспринимаемой в обществе. Кроме этого, именно в 70-е годы бизнес стал по-настоящему глобальным и компании из развитых стран начали массово размещать производства в странах «третьего мира» с дешевой рабочей силой. При этом местное законодательство бедных стран не предусматривало мер по охране окружающей среды, запрета на использование детского труда и сколь-нибудь серьезной социальной защиты

работников. Прогрессивная общественность в западных странах была возмущена этим, а так как крупные транснациональные компании, как правило, существуют в форме открытых акционерных обществ, они были вынуждены считаться с мнением простых людей, владеющих акциями. Так КСО стала одним из важнейших показателей, влияющим на котировки акций на бирже. Не будем сбрасывать со счетов и массовые потребительские бойкоты продукции компаний, нарушающих этические нормы. В современном мире средства коммуникаций настолько совершенны, что, при наличии развитого общественного сознания, организовать такой бойкот может даже небольшая инициативная группа активистов.

Задачи, которые решает КСО:

1. Облегчить условия для ведения бизнеса. В первую очередь КСО работает на репутацию компании. А она, в свою очередь, сильно влияет на отношения с государством и условия ведения бизнеса. От масштаба, структурированности и продуманности программы КСО в том числе зависит переговорная позиция GR на федеральном и региональном уровнях.

2. Усилить бренд работодателя. На нехватку кадров сегодня жалуются 86% компаний в России. При этом для специалистов, особенно молодого поколения, ответственность работодателя становится все важнее. Они предпочитают организации, которые помогают решать социальные и экологические проблемы. Все крупные промышленные компании сейчас находятся в состоянии жесткой конкуренции за кадры. А КСО помогает создавать образ работодателя приоритетного выбора.

3. Улучшить репутацию среди потребителей и жителей. Тренд на устойчивое развитие затронул, в том числе потребителей. Так же, как и работники, они ожидают от компаний высокой социальной ответственности. Эксперты отмечают, что КСО – а один из главных факторов, позволяющих повысить удовлетворенность клиентов. Особенно в ситуации, когда конкуренция очень высокая и потребителю приходится выбирать один продукт из десяти похожих. Для производственных компаний, которые не

работают с конечными потребителями напрямую, на первый план выходит репутация среди жителей в регионах присутствия. Во-первых, они выступают избирателями для тех органов власти, с которыми взаимодействует бизнес. Во-вторых, жители регионов могут быть потенциальными работниками компании. Поэтому их мнение тоже важно.

Социальная ответственность в первую очередь должна быть характерна для основной деятельности, которой занимается компания. Например, социально ответственным шагом является регистрация компании по месту размещения основных производственных активов, а не там, где находится небольшой управляющий офис (нередко встречающийся вариант регистрации компании по адресу, где у нее вообще ничего нет, мы не рассматриваем, так как это прямое нарушение российского законодательства). При этом налоги платятся в местный бюджет, который несет на себе основную нагрузку по развитию и поддержанию инфраструктуры, социальной защите работников предприятия. Большое количество денег в бюджете частично компенсирует местным жителям возможные неудобства, связанные с нахождением предприятия в их населенном пункте.

Наиболее распространенными формами КСО, не связанными с основной деятельностью компании, являются благотворительность и меценатство. Деньги, идущие на благотворительные нужды, не облагаются налогом. Традиционной формой благотворительности для российских компаний, занимающихся производством и поставкой канцтоваров, является бесплатная поставка ручек, карандашей, блокнотов, тетрадей и других принадлежностей для письма и рисования в детские дома и школы-интернаты.

Что же касается меценатства, то оно нередко приносит значительную выгоду. Во-первых, это значительное улучшение имиджа компании в глазах клиентов и партнеров. Во-вторых, бесплатное размещение рекламы в местах, где ходит много народу: театрах, галереях, выставочных залах и т.п. В-

третьих, обретение «своих людей» в мире искусства. В случае чего они помогут правильно сориентировать общественное мнение, да и членство их во всевозможных общественных советах тоже может принести пользу при решении некоторых вопросов.

В России КСО распространена гораздо меньше, чем в высокоразвитых странах. Своеобразными островками КСО в нашей стране являются компании со значительным государственным участием; предприятия, созданные еще в советские времена и сохранившие с тех пор корпоративные традиции; подразделения некоторых крупных международных корпораций. И, конечно же, некоторые частные компании, руководители которых стремятся создать устойчивый бизнес, соответствующий мировым стандартам.

Причин неразвитости КСО в нашей стране множество. Начнем с того, что на Западе, особенно в США, компании заботятся о своем имидже не только с точки зрения привлечения клиентов, но и ради того, чтобы их акции пользовались спросом у мелких инвесторов, в роли которых выступают простые люди. В России основная масса населения не вовлечена в процесс купли-продажи акций, поэтому капитализация компаний слабо зависит от общественного мнения. Кроме этого, российская экономика пока еще не является высококонкурентной. Поэтому нет такой ситуации, чтобы исход противостояния между двумя фирмами на рынке решила такая «мелочь», как более высокий уровень КСО одной из них. Наконец, недостаточно развитые институты гражданского общества пока не позволяют установить эффективный общественный контроль за деятельностью крупных корпораций.

4.2 Определение целей и задач программы КСО

В целях разработки корпоративной социальной ответственности для магазина женской одежды, была создана программа ее внедрения и

интеграции в стратегию компании, для того, чтобы программа КСО послужила не только социальному, но и экономическому росту бизнеса. Для наибольшей эффективности деятельность бизнеса и КСО должны совпадать, в данном случае бизнес получит дополнительный вектор для своего развития. Разберем внутреннюю КСО по развитию собственного персонала, что поможет избежать текучести кадров или привлечь лучших специалистов на рынке.

Для того чтобы определить цели КСО обозначим миссию и стратегию компании с учетом отсутствия противоречия целей.

Таблица 4.1 – Цели КСО

Миссия компании	«Одевать людей, а не тела. Вдохновлять и создавать позитивные эмоции через стильную одежду, подходящую для каждой фигуры».	Цели КСО
Стратегия компании	Усиление позиций на рынке, путем развития маркетинга и развитие продукта. Расширение клиентской базы (привлечение новых и удержание старых клиентов)	1. Развитие персонала: 1.1 Обеспечение социальных гарантий сотрудникам. 1.2 Постоянное прохождение обучающих курсов. 2. Рост производительности труда. 3. Реклама товара. 4. Освещение деятельности компании в СМИ.

Исходя из таблицы, можно сделать вывод, что представленные цели КСО отлично вписываются в миссию и стратегию компании, поскольку дополняют обозначенные векторы направления развития компании. Квалифицированный персонал будет способствовать удержанию и расширению клиентской базы, путем советов и подбора наиболее подходящих моделей одежды. Реклама и освещение деятельности в СМИ

также помогут повысить узнаваемость и лояльность к бренду, тем самым работая над эффективностью стратегии развития бизнеса.

4.3 Определение стейкхолдеров

Следующим шагом рассмотрим основных стейкхолдеров, опираясь на цели КСО. Стейкхолдеры являются заинтересованными лицами и предъявляют определенные требования к деятельности организации.

Составим список прямых и косвенных стейкхолдеров:

- 1) владельцы франшизы бизнеса;
- 2) поставщики;
- 3) владелец бутика;
- 4) арендодатель;
- 5) продавцы-консультанты;
- 6) покупатель;
- 7) орган местного самоуправления.

Таблица 4.2 – Стейкхолдеры

№	Цели КСО	Стейкхолдеры
1	Развитие персонала.	продавцы-консультанты, покупатель
2	Рост производительности труда.	владелец бутика
3	Реклама товара.	владелец франшизы, владелец бутика
4	Освещение деятельности компании в СМИ.	владелец франшизы, владелец бутика
5	Стабильность и устойчивость роста компании.	владелец франшизы, владелец бутика

Опираясь на таблицу стейкхолдеров можно сделать вывод, что основными сторонами, исходя из целей являются – владелец франшизы, владелец бутика, продавцы-консультанты и покупатели. Персонал заинтересован в своем развитии посредством посещения обучающих курсов (уроки имидж-консалтинга, ведения соцсетей бизнес-аккаунтов), так же как в этом

заинтересован покупатель. В данном случае продавец-консультант более эффективно справится с задачей подбора одежды покупателю или консультации на странице бренда в социальной сети. Что касается владельцев франшизы и бутика, то они напрямую заинтересованы в рекламе товара, в росте производительности и освещении деятельности в СМИ, поскольку данные аспекты способствуют развитию и продвижению бизнеса и формируют лояльность клиента.

4.4 Определение элементов программы

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

Таблица 4.3 – Определение элементов программы КСО

№	Стейкхолдеры	Описание элемента	Ожидаемый результат
1	Продавец-консультант	социальные инвестиции	повышение квалификации
2	Владелец франшизы	социально значимый маркетинг	улучшение имиджа предприятия
3	Владелец бизнеса	корпоративное волонтерство	улучшение имиджа предприятия
4	Покупатель	социально-ответственное поведение	лояльный клиент

Представленные в таблице элементы составлены с учетом интересов основных стейкхолдеров, а ожидаемый результат от реализации программы позволяет оценить значимость будущих итогов реализации программ. Отсюда следует, что каждый элемент КСО оказывает влияние как на стейкхолдера, так и на результат внедрения корпоративной социальной ответственности.

4.5 Определение затрат

Рассмотрим затраты на мероприятия КСО, основываясь на специфике бизнеса по продаже женской одежды.

Таблица 4.4 – Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятие	Единица измерения	Цена	Стоимость реализации за планируемый период
1	Повышение квалификации сотрудников.	деньги (руб.)	30000	60000
2	Благотворительный показ одежды.	деньги (руб.)	15000	15000
3	Облагораживание городской территории.	деньги (руб.)	20000	20000
4	Спонсорство.	деньги (руб.)	50000	50000
5	Утилизация старой одежды.	время (час)	-	-
6	Благотворительная передача старой одежды нуждающимся.	время (час)	-	-
				ИТОГО: 145000

Данные затраты обуславливаются необходимостью поддержания имиджа бренда и наибольшей эффективностью при реализации продукции. Квалификация сотрудников повышается благодаря прохождению обучающих курсов раз в год. Средняя стоимость обучающих курсов по подбору стиля составляет 30 тысяч рублей, а так как на предприятии задействованы 2 продавца-консультанта, следовательно затраты в год увеличатся в два раза и составят 60 тысяч рублей. Следующим пунктом затрат является благотворительный показ одежды, который включает только заработную плату моделям (15000 рублей) и может быть приурочен к любому мероприятию, проводимому и спонсируемому администрацией города.

Облагораживание городской территории как статья расходов включает в себя озеленение местности возле магазина и затраты на покраску фасада здания, на которое потребуется около 20 тысяч рублей. Следует упомянуть спонсорство, как затрату на организацию КСО на предприятии, оно может включать в себя меры по улучшению имиджа компании и как статья рекламных расходов. Что касается последних двух пунктов, таких как утилизация старой одежды и благотворительная передача одежды нуждающимся людям в денежном эквиваленте не принесут расходов, но потребуют временных и моральных усилий для организации данных мероприятий.

4.6 Ожидаемая эффективность

Таблица 4.5 – Оценка эффективности мероприятий КСО

№	Название мероприятия	Затраты	Эффект для компании	Эффект для общества
1	Повышение квалификации сотрудников.	60000	стимулирование и увеличение сбыта продукции;	увеличение материального благополучия;
2	Благотворительный показ одежды.	15000	улучшение имиджа компании;	помощь нуждающимся;
3	Облагораживание городской территории.	20000	установление связи с органами местного самоуправления;	улучшение городской среды;
4	Спонсорство.	50000	повышение узнаваемости товаров и услуг;	улучшение материального благополучия граждан;
5	Утилизация старой одежды.	-	увеличение лояльности клиента к компании;	улучшение экологической обстановки в регионе;
6	Благотворительная передача	-	улучшение	помощь

	старой одежды нуждающимся.		имиджа компании;	нуждающимся;
--	-------------------------------	--	---------------------	--------------

Исходя из таблицы, можно сделать вывод, что данные программы КСО целесообразны, поскольку соотношение затраты на мероприятие – эффект для компании – эффект для общества, является оптимальным. И можно применять данную программу.

4.7 Выводы

В условиях социально-экономических преобразований, происходящих в российском обществе, следование принципам корпоративной социальной ответственности становится одним из факторов устойчивого развития бизнеса и регионов, совершенствования человеческого капитала. Свидетельством расширения практики КСО отечественных организаций является повышение их информационной открытости через публикацию корпоративной нефинансовой отчетности на вебсайтах компаний. Социальные инвестиции современного российского бизнеса достигают многомиллиардных сумм; в некоторых секторах экономики они составляют более 100 тыс. руб. в расчете на каждого работника компании.

Заключение

Цель каждой компании – использовать любую возможность для продажи своего товара. Как только появляется новый способ сбыть товар, предприятие старается внедрить его в работу. Кроме того, современные реалии открывают новые способы для осуществления этой цели. Отсюда следует, что со временем маркетинговые подходы полностью пересматриваются, чтобы следовать за развитием цифровых технологий. Поэтому, применяя новые подходы, разрабатываются новые стратегии взаимодействия с потребителями, производители открывают для себя перспективы возможности удержания и привлечения клиента. Кроме этого формируют образ своего бренда и повышают доверие к нему, путем индивидуального подхода к покупателю.

Таким образом, в ходе достижения цели исследования были получены следующие результаты:

1. Выполнен анализ целевой аудитории. Удалось понять, каким образом разрабатывать рекламную кампанию и на что обращать внимание при формировании контента. Применена методика 5W для составления портрета потребителей.
2. Выполнен анализ конкурентов. При анализе применен метод сравнения по ключевым показателям, который помог выявить преимущества компании перед конкурентами.
3. Протестированы платные методы продвижения бизнеса в Instagram, а именно таргетированная реклама и привлечение блогера. Запуск таргета оказался достаточно эффективным, поскольку имел большой отклик. Привлечение блогера не дало ощутимых результатов, и эффективность рекламы не была доказана, поскольку не были установлены KPI для блогера.
4. Разработана новая страница ВКонтакте. Создана новая обложка из ассортимента товара, подключены все возможности функционала социальной сети, такие как кнопка «Перейти», корзина, каталог, товары,

ссылки, сюжеты. Функции данной страницы, как и на сайте, можно использовать для бронирования товара.

5. Закончена разработка сайта магазина. Это позволит покупателям просматривать наличие товара по моделям одежды, добавлять в избранное и бронировать его. Бизнес в свою очередь получает контактные данные потенциального клиента, для дальнейшей работы.

6. Выданы рекомендации. Сформулированы аспекты, которые важно учитывать при работе в цифровом пространстве, обозначены ошибки и возможности дальнейшего развития.

При использовании данной модели продвижения планируется сформировать лояльность к бренду, увеличить узнаваемость среди покупателей, расширить клиентскую базу и повысить продажи. Она не требует постоянных финансовых вложений в продвижение, но для ее успешного функционирования необходим контроль за всеми цифровыми каналами коммуникации с клиентом.

Список публикаций студента

1. Бегенова, К.С. Визуальный маркетинг / К.С. Бегенова // Вопросы развития и таможенного администрирования внешнеэкономической деятельности предприятий (отечественный и зарубежный опыт) / II Региональная студенческая научно-практическая конференция. – г. Новосибирск. – 2021 г. – Сибирский государственный университет путей сообщения. – С.3-8.

Список использованных источников

1. Азнаурова, Е. Г. Цифровой маркетинг и его развитие в России / Е. Г. Азнаурова, А. Н. Барыкина – Текст: электронный // Управленческие науки в современном мире / Сборник докладов студенческих секций Восьмой Международной научно-практической конференции. – Санкт-Петербург. – 2021. – С.73-75. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_46347886_49553201.pdf (дата обращения: 01.07.2021).
2. Алексеева, О.А. Основные инструменты и перспективы развития digital-маркетинга / О.А. Алексеева, Р.Г. Чумаченко // Экономика. Бизнес. Инновации: сб. статей Междунар. науч.-практ. конф.: в 2 ч. Пенза: Наука и просвещение. – 2018. – Ч. 1. – С. 110-114.
3. Амирова, Д. Р. Интернет маркетинг как перспективный и востребованный метод продвижения продукции / Д. Р. Амирова, О. И. Запорожец – Текст: электронный // Экономические науки. – г.Пенза. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-kak-perspektivnyy-i-vostrebovannyy-metod-prodvizheniya-produktsii/viewer> (дата обращения: 01.07.2021).
4. Артамонова, О. В. Актуальность использования digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке. – Текст: электронный // Молодой ученый. – 2017. – № 10 (144). – С. 184-187. – URL: <https://moluch.ru/archive/144/40388/> (дата обращения: 01.07.2021).
5. Базарова, Э. В. Интернет-маркетинг и его место в условиях цифровой экономики / Э. В. Базарова, В.В. Салимова – Текст: электронный // Цифровизация – драйвер экономического роста в постпандемический период / Сборник статей по материалам Всероссийской научно-практической конференции с международным участием: в 2-х частях. – 2021. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_46166737_71421487.pdf (дата обращения 24.07.2021).

6. Балахнин, И. Особенности продвижения в социальных медиа / И. Балахнин – Текст: электронный // Консалтинг/Маркетинг. – No1 (58). – 2015. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_30281702_29457833.pdf (дата обращения 29.07.2021).

7. Банмиллер, Г. В. Преимущества социальной сети «ВКонтакте» для продвижения малого бизнеса / Г. В. Банмиллер, А. А. Стародумов – Текст: электронный // Общество. Наука. Инновации. – 2019. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_39250917_13982217.pdf (дата обращения 28.05.2022).

8. Булавенко, О.А. Instagram как эффективный инструмент для бизнеса / О.А. Булавенко, И.А. Петренко – Текст: электронный // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. – Том: 2. – № 2 (30). – 2017. – С. 109-112. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_29899226_60615060.pdf (дата обращения: 28.03.2022).

9. Булимина, Е.С. Продвижение в социальных сетях (SMM: Инстаграм и ВКонтакте) / Е.С. Булимина, Е. В. Савельева – Текст: электронный // Менеджмент, реклама и PR: современное состояние и тенденции развития. – 2019. – С. 42-47. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_37331048_71356942.pdf (дата обращения 28.05.2022).

10. Воронин, В.Е. Использование социальных сетей в маркетинге / В.Е. Воронин, Э.Р. Габидулина // Информационная среда и ее особенности на современном этапе развития мировой цивилизации: материалы III международной научно-практической конференции. – 2015. – С. 32-34.

11. Ганеев, Р. А. Классификация методов продвижения «ВКонтакте» / Р.А. Ганеев – Текст: электронный // ECONOMICS. – 2016. – С. 53-57. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_26190433_33782327.pdf (дата обращения 28.05.2022).

12. Грабельных, Т. И. Цифровое общество в категориях цифрового времени и цифрового пространства / Т. И. Грабельных, Н. А. Саблина – Текст: электронный // Доклад XXIX ежегодной богословской конференции. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_41848745_29711892.pdf (дата обращения 31.08.2021).

13. Григорьев, Н.Ю. Продвижение бренда в социальных сетях средствами цифрового маркетинга / Н.Ю. Григорьев, В.А. Чвякин // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2019. – Том 9. – № 6А. – С. 192-201.

14. Григорьева, С.П. Digital-маркетинг: основные тенденции и перспективы развития / С.П. Григорьева – Текст: электронный // Социально-экономическое развитие организаций и регионов в условиях цифровизации экономики / Материалы докладов Международной научно-практической конференции. – Витебск. – 2020. – С. 111-115. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_44575124_72908761.pdf (дата обращения 31.08.2021).

15. Гурцкая, Б.Т. Продвижение продуктов с помощью SMM / Б.Т. Гурцкая, П.А.Меренкова. – Текст: электронный // Журнал E-SCIO. – Российский государственный гуманитарный университет. – 2020. – №1 (40). – С. 294-303. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_42500977_61395089.pdf (дата обращения 09.12.2021).

16. Дрыга, К. О. Digital-маркетинг как эффективный инструмент продаж в XXI веке / К. О. Дрыга, К. А. Судакова – Текст: электронный // Менеджмент и маркетинг: вызовы XXI века / Материалы VIII Всероссийской студенческой научно-практической конференции. – 2020. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_44641493_58588082.pdf (дата обращения 30.07.2021).

17. Дудкина, А. В. Продвижение в социальных сетях на примере Instagram / А.В. Дудкина, Ж.Ж. Чимитдоржиев – Текст: электронный // Хабаровский государственный университет экономики и права. – 2017. – С.

278-281. – URL:
https://www.elibrary.ru/download/elibrary_29191276_61841409.pdf (дата обращения: 09.02.2022).

18. Дудникова, А.В. Реклама и продвижение в интернете: преимущества и недостатки / А.В. Дудникова – Текст: электронный // Трансформация научных парадигм и коммуникативные практики в информационном социуме / VI Всероссийская научно-практическая конференция студентов и молодых ученых. – 2013. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_21441091_55697305.pdf (дата обращения 30.07.2021).

19. Захаренко, А.В. Реклама в социальной сети Instagram, фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли / А.В. Захаренко, И. А.Бойко – Текст: электронный // Сборник трудов научной и учебно-практической конференции Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого". – 2017. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_29374067_58645760.pdf (дата обращения 09.12.2021).

20. Зиганшина, А. А. Этапы реализации коммуникационной стратегии брендов в цифровой среде / А.А. Зиганшина – Текст: электронный // Журналистика и массовые коммуникации. – 2018. — URL: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/60682/1/iurp-2018-174-03.pdf> (дата обращения 30.07.2021).

21. Иванов, А.С. Digital-маркетинг / А.С. Иванов // Управление качеством продукции и конкурентоспособностью организаций реального сектора экономики в условиях цифровизации. – 2019. – С. 65-70.

22. Идиятуллова, Д.Д. Социальные сети, в частности Instagram - инструмент для построения и развития бизнеса / Д.Д. Идиятуллова – Текст: электронный // Вестник современных исследований. – Казанский

Федеральный университет. – № 6-1 (9). – 2017. – С. 200-201. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_29409601_76545236.pdf (дата обращения 13.12.2021).

23. Исаева, А.С. Цифровой маркетинг актуальные инструменты продвижения в социальных сетях / А.С. Исаева – Текст: электронный // 10 Экономический форум / Международная научно-практическая конференция МЦНС Наука и просвещение. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_42510190_87568642.pdf (дата обращения 01.08.2021).

24. Катаев, А.В. Digital-маркетинг / А.В. Катаев, Т.М. Катаева, И.А. Названова – Текст: электронный // Учебное пособие. – Таганрог. – 2020. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_44195723_18290231.pdf (дата обращения 02.08.2021).

25. Ковалева, И.В. Развитие интернет-маркетинга в продвижении товаров на рынке: теоретический аспект / И.В. Ковалева, Е. Чубатюк – Текст: электронный – Алтайский государственный университет. – Барнаул. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-internet-marketinga-v-prodvizhenii-tovarov-na-rynke-teoreticheskiy-aspekt/viewer> (дата обращения 29.07.2021).

26. Кошевская, М.А. Digital-маркетинг в современном мире / М.А. Кошевская., П.И., Астапцова, Н.Е. Свирейко – Текст: электронный // Перспективы развития цифровой экономики в России и за рубежом / Сборник статей международной научно-практической конференции. – Тольятти. – 2021. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_46302932_88267648.pdf (дата обращения 29.07.2021).

27. Круг, Э.А. Digital-технологии в маркетинговой деятельности предприятий / Э.А. Круг – Текст: электронный // Омские научные чтения. – 2020. – С.812-817. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_45678273_66760537.pdf (дата обращения 29.07.2021).

28. Кунуспаев, Д.С. Особенности механизма продвижения в социальной сети Instagram / Д.С. Кунуспаев – Текст: электронный // Шаг в науку. – Оренбургский государственный университет. – 2018. – №2. – С.54-57. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_38572657_12825906.pdf (дата обращения 09.12.2021).

29. Лавриненко, Я.Б. Отличия традиционного продвижения объектов недвижимости от продвижения в интернете / Я.Б. Лавриненко – Текст: электронный // Проблемы современной экономики. – Новосибирск. – 2012. – № 6. – С. 105-109. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_20586824_91011483.pdf (дата обращения 06.08.2021).

30. Магомедмирзоева, Д.Я. Использование интернет-рекламы для маркетингового продвижения предприятия / Д.Я. Магомедмирзоева – Текст: электронный // Экономические науки. Евразийский Союз Ученых (ЕСУ). – №30. – 2016. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_27439892_62276742.pdf (дата обращения 08.08.2021).

31. Мажега, А. О. Продвижение бренда компании с использованием интернет-маркетинга / А.О. Мажега – Текст: электронный // Цифровое пространство: экономика, управление, социум, сборник 2-й Всероссийской научной конференции. – Смоленский государственный университет. – Курск. – 2020. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_44033668_76358468.pdf (дата обращения 31.08.2021).

32. Малахов, Е. А. Instagram: новые тенденции средств и методов продвижения / Е.А. Малахов – Текст: электронный // II Международная научно-практическая конференция и II Международный научный семинар: сборник научных работ. – 2016. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_28867039_98855721.pdf (дата обращения 13.12.2021).

33. Мангобе, М. М. Важность интернет-маркетинга как полноправной дисциплины / М.М. Мангобе – Текст: электронный // Общество. Наука. Инновации (НПК-2021) / Сборник статей XXI Всероссийской научно-практической конференции. – В2т. – Киров. – 2021. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_46138552_90565163.pdf (дата обращения 25.07.2021).

34. Манько, А.А. Influencer-marketing on Instagram: как эффективно работать с блогерами / А.А. Манько – Текст: электронный // Вестник студенческого научного общества ГОУ ВПО Донецкий национальный университет. – 2021. – №13. – С. 210-215. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_46323095_28996407.pdf (дата обращения: 09.04.2022).

35. Матвеев, В.Ю. Современные проблемы развития рынка интернет-рекламы / В.Ю. Матвеев – Текст: электронный. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-problemy-razvitiya-rynka-internet-reklamy/viewer> (дата обращения 31.07.2021).

36. Медведева, Т.А. Instagram как информационная система для развития и продвижения бизнес-аккаунта / Т.А. Медведева, К.Д. Байкова – Текст: электронный // Современная наука: традиции и инновации. – Донской государственный технический университет. – 2020. – С. 54-58. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_45732359_53023507.pdf (дата обращения: 09.04.2022).

37. Миронова, О.А. SMM-продвижение как эффективный инструмент маркетинга в условиях цифровизации экономики / О.А. Миронова, Р.М. Богданова – Текст: электронный // Вестник РИНХ. – 2020. – №1 (69). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smm-prodvizhenie-kak-effektivnyy-instrument-marketinga-v-usloviyah-tsifrovizatsii-ekonomiki> (дата обращения 27.07.2021).

38. Митченко, И. А. Особенности, достоинства и недостатки интернет-маркетинга / И. А. Митченко, О. А. Овчинникова, О. М. Черноусова

– Текст: электронный // Материалы IV Национальной научно-практической конференции. – Астрахань. – 2021. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_45689854_41309335.pdf (дата обращения 27.07.2021).

39. Михайлова, В. М. Исследование средств продвижения продукции (услуг) в среде Интернет / В. М. Михайлова, Е.М. Шабаетова – Текст: электронный // Практический маркетинг. – №3 (241). – 2017. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-sredstv-prodvizheniya-produktsii-uslug-v-srede-internet/viewer> (дата обращения 27.07.2021).

40. Морозов, М.Д. Эффективные инструменты продвижения бизнеса в социальных сетях: Вконтакте, ОК, Facebook, Instagram / М.Д. Морозов, А.А. Крупина, Ю.В. Крюкова – Текст: электронный // Всероссийский студенческий конвент «Инновация». – 2016. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_28801344_52511269.pdf (дата обращения 09.12.2021).

41. Мухомодьярова, В.С. Роль визуального контента в онлайн продвижении бренда / В.С. Мухомодьярова – Текст: электронный // Брендинг как коммуникационная технология XXI века / Материалы VII Международной научно-практической конференции. – 2021. – С.318-321. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_44719214_91916482.pdf (дата обращения 08.12.2021).

42. Назаров, М.М. Экосистема цифрового медиарекламного пространства / М.М. Назаров, Е.Г. Виговская // Реклама. Теория и практика. – 06 (54). – 2012.

43. Насиров, Э.Ф. SEO продвижение и продвижение бизнеса в интернете / Э.Ф. Насиров, Д.С. Кириллов – Текст: электронный // Высокие технологии, наука и образование: актуальные вопросы, достижения и инновации. – Сборник статей IV Всероссийской научно-практической конференции. – 2019. – С.73-76. – URL:

https://www.elibrary.ru/download/elibrary_41225870_52696664.pdf (дата обращения 01.08.2021).

44. Орфанова, К. И. Маркетинговые технологии и реклама в условиях расширения цифрового пространства / К.И. Орфанова – Текст: электронный // Экономика и бизнес: тенденции и инновации / Материалы международной научно-практической конференции. – Москва. – 2021. – С.335-343. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_46136226_93050820.pdf (дата обращения 28.07.2021).

45. Пащенко, М. Сотрудничество с блогерами: плюсы, минусы, подводные камни / М. Пащенко, В. Чурсина – Текст: электронный // Блог о маркетинге в социальных сетях. – 2021. – URL: <https://smmplanner.com/blog/sotrudnichestvo-s-bloggerami-plyusy-minusy-podvodnye-kamni/> (дата обращения: 08.04.2022).

46. Попова, О.И. Инструменты digital-маркетинга в продвижении бренда / О.И. Попова – Текст: электронный // Брендинг как коммуникационная технология XXI века / Материалы VII Международной научно-практической конференции. – 2021. – С.148-151. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_44719265_67221963.pdf (дата обращения 28.07.2021).

47. Почуева, О.С. Маркетинг для поколения Z, как ключевая концепция построения коммуникационной стратегии бренда / О.С. Почуева – Текст электронный // Стратегии и инструменты управления экономикой: отраслевой и региональный аспект / Материалы IX Международной научно-практической конференции. – Санкт-Петербург. – 2021. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_45674635_38966500.pdf (дата обращения 28.07.2021).

48. Раздолянский, А.В. Современная рекламная деятельность в соцсетях на примере Instagram / А.В. Раздолянский – Текст: электронный // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные

исследования» ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли». – №4. – 2016. – С.117-119. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_28118621_72664315.pdf (дата обращения 09.12.2021).

49. Романович, В.К. Интернет реклама как комплекс инструментов эффективного маркетингового продвижения предприятия малого бизнеса / В.К. Романович, А.А. Лапутина – Текст: электронный –URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-reklama-kak-kompleks-instrumentov-effektivnogo-marketingovogo-prodvizheniya-predpriyatiya-malogo-biznesa-1/viewer> (дата обращения 01.08.2021).

50. Сабиров, В.Д. Методы и анализ продвижения интернет-магазинов в социальной сети Instagram / В.Д. Сабиров, Н.В. Махинова – Текст: электронный // Меридиан. – 2020. – №6 (40). – С. 54-56. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_42360917_71131722.pdf (дата обращения: 09.04.2022).

51. Система мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ. – Текст: электронный // Brand Analytics. – 2012-2021. – URL: <https://brandanalytics.ru/> (дата обращения 09.12.2021).

52. Скибская, А.И. Особенности продвижения одежды через Instagram / А.И. Скибская – Текст: электронный // Экономика и маркетинг в промышленности. – 2019. – С.256-257. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_41422162_32900674.pdf (дата обращения 28.05.2022).

53. Скоморохова, Е.К. Продвижение бренда в интернете: этапы SEO-продвижения / Е.К. Скоморохова – Текст: электронный // Форум молодых ученых. – №12(28). – 2018. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_38186654_33150613.pdf (дата обращения 02.08.2021).

54. Таппасханова, Е. О. Использование цифровых технологий в маркетинге / Е. О. Таппасханова, Р. А. Токмакова, А. Х. Атабиева – Текст:

электронный // Международный научно-исследовательский журнал. – 2020. – № 10 (100) Часть 1. – С. 164–168. – URL: <https://research-journal.org/economical/ispolzovanie-cifrovyyh-texnologij-v-marketinge/> (дата обращения: 14.04.2022).

55. Тараскина, А. Е. Использование интернет-маркетинга в различных отраслях бизнеса / А.Е. Тараскина – Текст: электронный // Актуальные проблемы и перспективы развития инновационной экономики и управления / Сборник научных статей по итогам II Всероссийской научно-практической студенческой конференции. – г. Калининград. – 2021. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_44933515_75887429.pdf (дата обращения 01.08.2021).

56. Тарасова, Е.В. Интернет как способ продвижения рекламной кампании и особенности рекламного продвижения на нем / Е.В. Тарасова – Текст: электронный // Научное и образовательное пространство: перспективы развития / Сборник материалов II Международной научно-практической конференции. – 2016. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_26121170_66638314.pdf (дата обращения 02.08.2021).

57. Туаева, Д.А. Инструменты digital-маркетинга / Д.А. Туаева – Текст: электронный // Modern Science. – 2021. – № 1-2. – С.125-128. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_44640509_23459298.pdf (дата обращения: 28.07.2021).

58. Тультаева, И.В. Воздействие социальных сетей на коммуникационные процессы в современном обществе / И.В. Тультаева, Р.В. Каптюхин, Т.А. Тультаев – Текст: электронный // https://elibrary.ru/download/elibrary_22603299_22421090.pdf (дата обращения: 06.12.2021).

59. Умнова, М.В. Особенности продвижения товарного бренда в Instagram / М.В. Умнова – Текст: электронный // Медиафера: тенденции и перспективы развития. Материалы IV научно-практической конференции. –

2017. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_30421818_20071389.pdf (дата обращения: 09.04.2022).

60. Федоров, А.С. Преимущества таргетированной рекламы для ведения бизнеса в современных экономических условиях / А.С. Федоров – Текст: электронный // Сборник трудов VIII конгресса молодых ученых. – Псковский государственный университет. – 2019. – С. 163-168. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_42583476_95688912.pdf (дата обращения: 13.04.2022).

61. Хабарова, А.В. Социальные сети, как инструмент для продвижения бренда: плюсы и минусы / А.В. Хабарова – Текст: электронный // Научный аспект. – Том 6. – № 2. – 2021. – С.694-697. – URL: <https://na-journal.ru/2-2021-ekonomika-menedzhment/3119-socialnye-seti-kak-instrument-dlya-prodvizheniya-brenda-plyusy-i-minusy> (дата обращения 28.05.2022).

62. Харина, Ж.А. Роль рекламы в цифровой экономике / Ж.А. Харина, О.В Пучкова – Текст: электронный // Перспективы развития цифровой экономики в России и за рубежом / Сборник статей международной научно-практической конференции. – Тольятти. – 2021. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_46302931_52264077.pdf (дата обращения 28.07.2021).

63. Чеботарева, Ю.Ю. Основные инструменты digital-маркетинга / Ю.Ю. Чеботарева – Текст: электронный // Интеллектуальные ресурсы - региональному развитию. – 2021. – №1. – С.452-455. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_46220820_15308816.pdf (дата обращения 30.07.2021).

64. Шарова, М. А. Социальные сети как эффективный инструмент интернет-продвижения / М.А. Шарова – Текст: электронный. – 2020. — URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/95274/1/978-5-7996-3110-9_2020-62.pdf (дата обращения 30.07.2021).

65. Шахов, Д.А. Интернет-реклама как целенаправленная информационно-коммуникативная деятельность / Д.А. Шахов // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. – № 118.

66. Шваб, В.М. Способы продвижения интернет-магазина: продвижение в поисковых системах / В.М. Шваб – Текст: электронный // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2021. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_20412035_36267983.pdf (дата обращения 31.07.2021).

67. Шендо, М.В. Современные цифровые технологии для продвижения товаров и услуг / М.В. Шендо, Е. В. Свиридова, С. О. Гордиенко – Текст: электронный // Вестник АГТУ. – Сер. Экономика. – 2021. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-tsifrovyye-tehnologii-dlya-prodvizheniya-tovarov-i-uslug/viewer> (дата обращения: 02.04.2022).

68. Щепакин, М.Б. Модуляция маркетинговых воздействий субъекта хозяйствования на участников маркетингового коммуникационного пространства / М.Б. Щепакин, Э.Ф. Хандамова // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 4(ч.2) (57-2). – С.912-915.

69. Щепакин, М. Б. Управление ресурсами хозяйствующих субъектов в условиях обострения внешних и внутренних противоречий в рыночном пространстве / М.Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 6-3 (59-3). – С. 1163-1168

70. Щербакова, А.А. Создание и продвижение бренда в современном мире / А.А. Щербакова, В.Д. Сухов – Текст: электронный // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2021. – № 4-3 (55). – С. 116-119. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_45766877_96552712.pdf (дата обращения 27.07.2021).

71. Ячменев, Е.Ф. Цифровое пространство как необходимое и достаточное условие цифровизации экономики / Е.Ф. Ячменев, В.М.

Ячменева – Текст: электронный // Электронный научный журнал Байкальского государственного университета. – 2020. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoe-prostranstvo-kak-neobhodimoe-i-dostatochnoe-usloviye-tsifrovizatsii-ekonomiki/viewer> (дата обращения 14.09.2021).

72. Chaltsev, V. Development of internet-promotion tools' classification for mediaprojects / V. Chaltsev, T. Prokhorova // Communications. Media. Design. – 2020. – Т. 5. № 2. – С. 28-45. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_46425263_18934304.pdf (дата обращения 25.08.2021).

73. Droesch, B. Ads from Influencers You Don't Follow: What Marketers Need To Know About Instagram's New Update / B. Droesch // Insider Intelligence. 2019. URL: <https://www.emarketer.com/content/ads-from-influencers-you-don-t-follow-what-marketers-need-to-know-about-instagram-s-new-update> (дата обращения 14.12.2021).

74. Engagement rate among U.S. influencers on Instagram. – Текст электронный // Statista Research Department. – 2021. – URL: <https://www.statista.com/statistics/992939/engagement-rate-among-influencers-profile-size-instagram-usa/> (дата обращения: 06.04.2022).

75. Martin H. The importance of e-mail marketing in e-commerce. K. Eva, and M. Radovan // Marketing Communication: Modern Promotional Strategy // Ronald Press Company. – New York, NY, USA – 2017.

76. Hui Jiang and Junhai Ma. Effects of Internet Sales Promotion on a Differential Advertising Model // Discrete Dynamics in Nature and Society. – 06 May 2018. – URL: <https://www.hindawi.com/journals/ddns/2018/8618146/> (дата обращения 25.08.2021).

77. Newberry, Ch. 44 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2021 Ch. Newberry – Текст: электронный // Hootsuite blog. – 2021. – URL: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/> (дата обращения: 14.04.2022).

78. Negoita O.D. Research on Online Promoting Methods Used in a Technological Society / O.D. Negoita – Текст: электронный / Anca Alexandra Purcrea, Mirona Ana-Maria Popescu // Procedia Manufacturing. – 32 (2019). – 1043-1050p. – URL: www.sciencedirect.com (дата обращения: 25.03.2022).

79. Sehl, K. Instagram Demographics in 2021: Important User Stats for Marketers / K. Sehl – Текст: электронный // Hootsuite blog. 2021. URL: <https://blog.hootsuite.com/instagram-demographics/> (дата обращения 14.12.2021).

80. Social Networks See Boosts in Engagement Among Users, but Not Equally – Текст: электронный // eMarketer Editors. 2020. URL: <https://www.emarketer.com/content/social-networks-see-boosts-in-engagement-among-users-but-not-equally> (дата обращения: 06.12.2021).

81. Soegoto, E. S. Role of Internet and Social Media for Promotion Tools. – Текст: электронный / E.S. Soegoto, F.A. Purnama, A. Hidayat // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. – 2018. – IOP Conf. Ser.: Mater. Sci. – Eng. 407. – URL: https://www.researchgate.net/publication/327899007_Role_of_Internet_and_Social_Media_for_Promotion_Tools (дата обращения: 11.03.2022).

82. Ashmarina, S. Digital Transformation of the Economy: Challenges, Trends and New Opportunities / S. Ashmarina, A. Mesquita, M. Vochozka – Текст: электронный // Springer. – 2019. – 717 p. – URL: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-11367-4> (дата обращения: 11.03.2022).

83. The Average Instagram Engagement Rate Across Industries Benchmarks 2020 Vs. 2019. – Текст: электронный // Digital Marketing Statistics & Metrics. – 2021. – URL: <https://www.digitalmarketingcommunity.com/indicators/instagram-engagement-rate/> (дата обращения: 14.03.2022).

Приложение А

(Справочное)

Проблематика продвижения

Проблема	Решение	Актуальность	Риски
Отсутствие методологии	Подробное изучение механизмов продвижения, аналитика, разработка технологий предвидения, единая стратегия исследований и методов.	Усложнение задач в данной области, которые тяжело решить, не владея специальными знаниями.	Отсутствие разграничения между установленными фактами и непроверенными гипотезами.
Нет алгоритма	Обращение к специалистам по продвижению, имеющим большой опыт и гибким к системе, поскольку методология отсутствует.	Владельцы компаний не имеют представления о механизмах продвижения.	Тратить средства на продвижение в неправильном направлении; отсутствие результата.
Высокая конкуренция	Таргетированное сообщение; квалифицированный подход к запуску рекламной кампании; уникальное сообщение потребителю.	Присутствие слишком большого количества участников и их активная деятельность. Продвигается все и всеми.	Опасность краха системы продвижения.
Информационное пресыщение	Постоянное редактирование сообщения потребителю; креативность; анализ предыдущих кампаний по продвижению.	Рассеивание внимания потребителя из-за постоянно поступающего объема информации; сложно фиксировать внимание.	Новые данные не могут зафиксироваться в потоке информации, и как следствие проходят мимо потребителя.
Покупатель отсутствует в цифровом пространстве	Глубокий анализ целевой аудитории и деятельности продвигаемого предприятия.	Не смотря на то, что формально покупатель может присутствовать в цифровом пространстве, но ЛПР может пропустить рекламное сообщение.	Расходование средств на рекламную кампанию для нецелевого потребителя.
Транслирование мысли, а не идеи	Сосредоточение на выгоде потребителя; потребитель получает не только продукт, но и решает свою «боль».	Причина покупки - желание покупателя реализовать идею.	Работа в неправильном направлении; риск: потребитель проходит мимо.
Низкий уровень экспертизы	Предоставление доступных статистических данных, информации о	Восприятие информации покупателем из других	Уменьшение степени доверия к продвигаемому продукту.

	товаре, услуге, бренде; сближение с потребителем; прозрачность.	источников (знакомые, оценка независимых экспертов).	
Блокировка	Тщательно выверенное сообщение потребителю, в соответствии с правилами той платформы, на которой происходит продвижение.	Высокий контроль от администраторов платформы, на которой запускается реклама.	Бессмысленные траты на специалистов по рекламе; вследствие потребитель не получит наше сообщение.
Платность доступа	Использовать бесплатные способы продвижения: взаимная подписка, комментинг, бартер и т.д.	Нереальность постоянных издержек предприятия на платное продвижение.	Временные затраты; нет гарантии успешного продвижения.
Сложность прогноза конверсии	Применение метода оценки конверсий, анализ показателей.	Имеет ценность, поскольку связана с выгодой.	Искажение результатов, поскольку имеет погрешность; вероятность не обратить внимание на слабые места.
Фальсификация показателей	Глубокое изучение предоставляемых данных; использование проверенных источников.	Предоставление держателями сайтов, блог-сообществ и т.д. ложных данных по посещаемости с целью привлечения заказчиков рекламы.	Развал рынка продвижения из-за отказа заказчиков продвигаться.
Постоянная активность	Наём сотрудников для работы над рекламными кампаниями; оптимизация затрат.	Необходимо для повышения и поддержания узнаваемости.	Большие траты средств на постоянное и неоднократное обновление рекламного сообщения; выгорание.

Приложение Б

(Справочное)

Плюсы и минусы методов продвижения и способы их преодоления

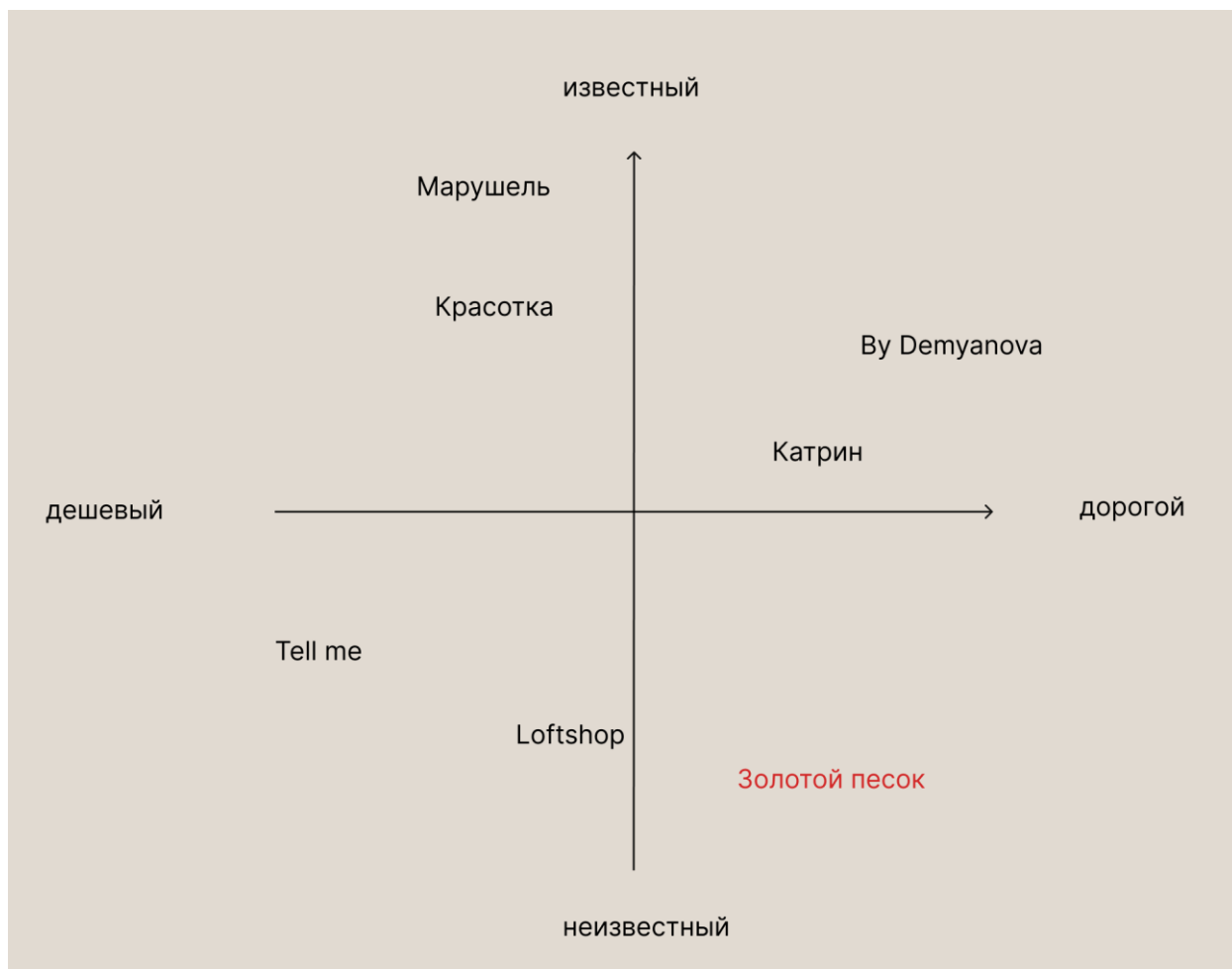
Метод	Плюсы	Минусы	Способы преодоления минусов
Платные			
Таргетированная реклама	Низкий порог входа по бюджету. Точное попадание в ЦА. Скорость и масштабность. Возможность аналитики.	Сложность настройки без специальных навыков. Нет доверия к рекламе. Блокировка рекламного кабинета. Нет четкой потребности в продукте (как в контексте).	Привлечение специалистов для настройки. Упор на качество продукта. Реклама с заполненной страницы в Facebook. Не питать иллюзий, а работать со старыми клиентами.
Сотрудничество с блогерами	Может быть бесплатным, если блогер заинтересуется продуктом (или бартер). Хороший способ, чтобы о бренде узнали и проявили доверие. Попасть в ЦА, если правильно выбрать блогера.	Аудитория может быть неактивной (накрученные боты). Неплатежеспособная аудитория. Ограниченность регионом. Несовпадение ожиданий от представления продукта	Проверка статистики аккаунта блогера. Тщательный анализ аудитории. Продажа продукции, отсутствующей в других регионах. Четкое ТЗ
Розыгрыши, акции, гивы	Увеличение числа подписчиков. Получение пользовательского контента.	Краткосрочность подписок. Аккаунты-боты. Разочарованные клиенты.	Проработка качества контента, чтобы вызвать интерес подписчика. Отказ от данного вида продвижения. Четко указан способ выбора победителя, чтобы избежать обид.

Сервисы накрутки	1. Скорость достижения нужного числа лайков или подписчиков. 2. Точность. Сколько планируете накрутить, столько и будет в итоге. 3. Фиксированный бюджет.	1. Взлом аккаунта. 2. Блокировка. 3. Искусственная активность.	1. Умеренность использования данного сервиса. 2. Отказ от использования.
Сервисы массовых действий	1. Активные фолловеры. 2. Увеличение конверсии.	1. Принятие за спам и блокировка аккаунта. 2. Наличие лимитов на действия. 3. Непредсказуемость отношения клиента.	1. Не пренебрегать ограничениями. 2. Интересные посты. 3. Тщательный анализ аудитории. 4. Постепенность. 5. Отказ от использования.
Бесплатные			
Хештеги	1. ЦА легко найти наш продукт. 2. Понимание интересов ЦА. 3. Структурирование контента.	1. Неумеренность использования. 2. Нерелевантность. 3. Использование одних и тех же.	1. Использование целевых запросов. 2. Деление по группам и просмотр результативности. 3. Мониторинг конкурентов.
Геотеги	1. Упрощение процесса поиска. 2. Серьезность бренда. 3. Привлечение аудитории по местоположению. 4. Увеличение охвата.	1. Использование популярных, риск затеряться. 2. Нерелевантность.	1. Выбор мест, релевантных продвигаемому продукту (город, заведение) 2. Местонахождение целевой аудитории.

Кросспостинг	1. Максимальный охват аудитории. 2. Экономия ресурсов для создания уникального контента для каждой платформы. 3. Повышение узнаваемости на разных площадках.	1. Особенности формата каждой соцсети. 2. Разные требования к контенту. 3. Пропустить все посты сразу.	1. Тщательный подбор контента. 2. Небольшие изменения в контенте, чтобы подстроиться под каждую платформу. 3. Отложенный постинг. 4. Использование соцсетей с похожим тематическим контентом.
Марафоны	1. Активное вовлечение аудитории. 2. Привлечение внимания к товарам. 3. Прирост подписчиков.	1. Большие затраты времени, сил и финансов. Требуется большая работа. 2. Необходим инфопродукт.	1. Отказ от данного способа продвижения. 2. Делегирование процесса на опытную команду.
Взаимопиар	1. Рост охвата и целевой аудитории. 2. Живые активные подписчики. 3. Демонстрация товара новой аудитории.	1. Падение интереса старых подписчиков. 2. Потеря доверия. 3. Надоедание подписчику.	1. Использование вовлекающего контента для удержания внимания. 2. Брать на пиар проверенные аккаунты и не врать пользователям. 3. Умеренность использования метода.
Создание масок	1. Рост числа подписчиков. 2. Повышение лояльности аудитории. 3. Создание пользовательского контента.	1. Интерес только к предлагаемой выгоде. 2. Падение охватов (подписка только из-за выгоды) 3. Привлечение нецелевой аудитории.	1. Запуск челленджей и конкурсов. 2. Награждение победителей. 3. Сотрудничество с блогерами.

Лид-магнит	1. Знакомство с ассортиментом. 2. Увеличение доверия к бренду. 3. Толчок к покупке.	1. Скачал и забыл. 2. Неоправданные ожидания.	1. Использование канала, где подписчик конвертируется в контакт (напр. в Telegram). 2. Прогрев клиентов.
Использование всех видов контента	1. Сохранение интереса к странице. 2. Высокая вовлеченность. 3. Выведение в рекомендации. 4. Синхронизация с алгоритмами Instagram для естественного продвижения.	1. Скрытие публикаций. 2. Злоупотребление публикациями. 3. Игнорирование публикаций. 4. Надоедливость.	1. Высокое качество контента. 2. Умеренность. 3. Разнообразие для каждого пользователя.

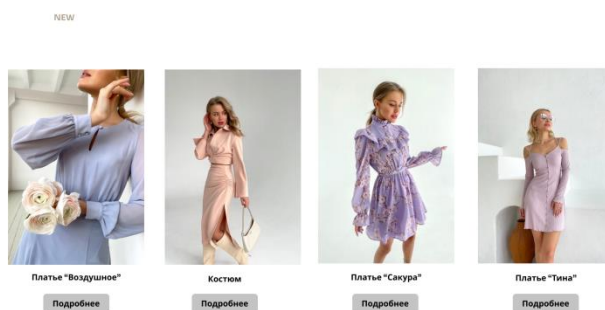
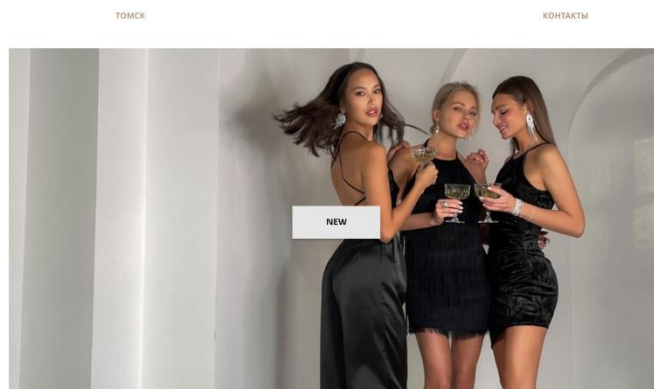
Приложение В
(Справочное)
Карта восприятий



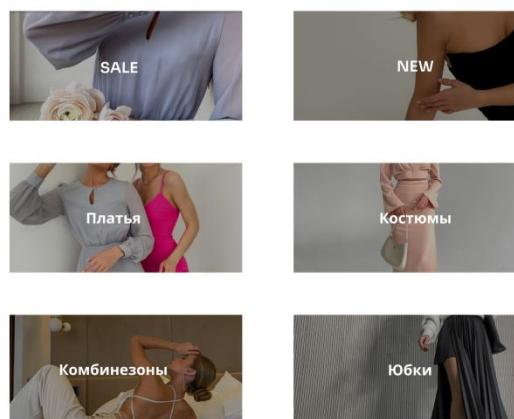
Приложение Г

(Справочное)

Сайт бренда «Золотой песок» г. Томск



Уникальность, идеальная посадка,
качество и исключительно
натуральные материалы



Томск пер.1905 года, 14
ТЦ Старый ГУМ, 2 этаж
(левое крыло)
с 10:00 до 20:00 | ПН-ВС

+7-913-919-8639



Приложение Д

(Справочное)

Разработанная страница ВКонтакте



**Платья Золотой песок выпускные свадебные Томск**
Отправляем по России. Собственное производство в

Перейти

Вы участник ▾

Информация

КАК НАС НАЙТИ И ГРАФИК РАБОТЫ ...

☰ Для заказа в другой город, пишите в сообщения группы

☎ +7 (995) 372-42-71

🌐 [instagram.com/zolotoy_pesok](https://www.instagram.com/zolotoy_pesok)

🕒 **Открыто** · Закроется в 20:00

📍 пер. 1905 года, 14 ТЦСтарый Гум

✉ Написать сообщение

👍 Рекомендовать

🔔 Включить уведомления

🗉 Рассказать друзьям

👤 Пригласить друзей

⌵ Ещё

🛒 Корзина

Подписаны 12 друзей 🤗🤗

Участники 18 356

😊 Ксения

😊 Анастасия

😊 Елена

😊 Нетта

😊 Юлия

😊 Анастасия

Сюжеты 2

👤 Обзор Даши Давыдиной
20 историй

👤 Обзор от Томы Маринной
20 историй

Ссылки 3

🔗 Были у нас? Оставьте отзыв о нашей работе
go.2gis.com

👤 ТЕЛЕГРАМ КАНАЛ
t.me

📷 Наш инстаграм
www.instagram.com

Фотоальбомы 144

📷 Праздничные, март 136

📷

Товары 198


Костюм футболка + шорты
2 200 Р


Костюм брюки широкие...
3 500 Р


Джинсы синие-голубые
2 590 Р

Показать все товары >

Клипы 15


1,9К


2,3К


76К


3,1К


2,7К

Все записи

Записи сообщества


сегодня в 9:01

Как прошли ваши выходные? Все успели зарядиться солнышком? Я предлагаю начать этот понедельник с интересной новости)

В Японии стартап EmbodyMe придумал дипфейк-приложение, которое причёсывает и наряжает в виртуальный костюм для созвонов. Чтобы красиво выглядеть в зуме.

Достаточно загрузить свои лучшие фотографии, например, в костюме, и EmbodyMe будет показывать в зуме именно этот образ. Даже если сидишь в

Приложение Е

(Обязательное)

Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке

Раздел 1

Relevance and Problems of Promotion in the Digital Space

Студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Бегенова Ксения Сергеевна		

Консультант ШИП (руководитель ВКР)

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Корнева О.Ю.	к. э. н., доцент		

Консультант – лингвист ШБИП ОИЯ

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

The goal of each company is to use every opportunity to sell product. As soon as a new way to sell a product appears, the company tries to put it into its work. In addition, current conditions open up new ways to accomplish this. It means that marketing approaches are completely revised to follow the development of digital technologies. Therefore, using new approaches, new strategies for interaction with consumers are being developed. Manufacturers discover the prospects of retaining and attracting a client. Moreover, they form the image of their brand and increase trust in it, through an individual approach to the buyer. The total digitalization of society in the modern world forces to change the traditional approach to the promotion of goods and services. The role of information as an economic resource is changing, in parallel, the information field is expanding. Together with universal digitalization, the formation of the concept of "digital economy" arises. Traditional marketing is being transformed into digital marketing. Within this framework, the usual advertising campaigns stop working, or bring insufficient results. In addition, this is facilitated by the fact that the consumer spends a significant amount of time on the Internet and it is easier for campaigns to find a client online. Thus it is easier for the manufacturer to communicate with the buyer and, for example, understand the attitude of users towards their product by analyzing information after advertising campaigns. Therefore the buyer becomes closer to the manufacturer. In modern realities, this type of marketing becomes the most advantageous in the field of communication with the consumer. It also helps to increase customer loyalty and get feedback. Moreover, the Internet provides tremendous opportunities for effective interaction with the buyer, not only to provide information about the product, but also to sell it.

1.1 Definition of "Promotion"

The term "promotion" is one of the key elements of marketing. This is a set of measures aimed at finding, attracting, retaining a client and creating a loyal and positive attitude towards the product being promoted.

According to the author Kataev A.V., this definition is associated exclusively with brand and consumer communications, indicating that communication is a means of promotion. The promotion, in his opinion, involves "various ways to communicate... with the external environment" in order to convince the need for acquisition and provide the necessary information about the product. The author also divides communications into personal and non-personal. Non-personal – differ in the absence of contact between the buyer and the trading brand (this definition can be attributed to digital marketing) and personal – direct contact with the seller. These communication channels allow you to increase the value of the offer by creating the right brand image. The success of the promotion, according to the author, can only be achieved when the consumer correctly perceives the company's message and shows loyalty to the brand.

Dudnikova A.V. connects promotion with advertising, emphasizing that it is a component of promotion and promotion of goods, especially online advertising. In addition, the author in his article relies on the definition of Shakhov D.A., who argues that promotion is the formation and intensification of interest in the consumer.

Lavrinenko J.B. presents his vision of the term promotion as creating such an inducing message to the consumer to which he will respond. Advertising is key to promotion. The methods of promotion according to this author, echo the tools presented in the article by Grigoriev and Chvyakin, but their vision will be presented further.

Some foreign authors have absolutely the opposite opinion, believing that advertising and promotion are two important tools for marketing communications. For example, author Janhei Ma, in his article on the impact of promotion on the advertising model, divides marketing communications into advertising and promotion. In addition, the author claims that promotion is equal to stimulating

sales by gamification, that is, it includes such things as contests and games, sweepstakes, gifts, coupon samples, loyalty programs and discounts. Promotion in this case is the ultimate goal of these promotions.

Shchepakina M.B. and Khandamova E.F. consider promotion from the perspective of communication impacts on the client. On the one hand, it helps to expand the circle of interested consumers, and on the other hand, to attract new partners interested in mutually beneficial cooperation.

We should return to the definition of Grigoriev and Chvyakin, who in their article rely to the studies of Voronin V.E. about the concept of "promotion". In his opinion, this definition relies on tools such as advertising, personal sales, public sales, direct marketing. They themselves are more inclined to consider marketing communications as a means of promoting the brand.

Shendo Maria Vladimirovna and her colleagues presented their vision of promotion nowadays, linking promotion with digital marketing as its tool, focusing on its non-standard nature when promoting goods, brand or services.

Communication strategy, as a way to support the brand, is presented and considered in the article by Ziganshina A.A.. Communications allow to promote the product by influencing the target audience based on their needs. Communication strategy is an action plan to promote the brand, says Anna Antonovna.

According to Shcherbakova, promotion is a process that is long and complex, requiring creative ideas, time and financial investments. At the same time, using modern tools for promotion, such as digital and Internet marketing and various types of advertising.

Mazhega A.O. presented her point of view on promotion, similar to that of the previous author. She also emphasizes that promotion is a long and a complex process. It helps to increase the loyalty and trust of the client, contributes to the development of partnership, facilitate the launch of goods on the market.

Based on the above definitions of researchers, we note that many researchers put an equal sign between promotion and advertising. This fact echoes

our position on the definition of the term "promotion." In our opinion, authors who argue that advertising is one of the most basic means of promoting a brand or product are giving the most correct definition. We have to disagree that the promotion is connected exclusively with communications. Communications are an add-on or an integral part of advertising when promoting a product, brand or service. They are of great importance, since they are the most effective means of shaping the company's image, informing about the product and creating a brand image.

2.2 Definition of "Digital Space"

There are currently no clear rules that can be used to promote a product, brand or service. Any method, if it brings results, takes place. The next step is analyzing promotion in the digital space.

Digital marketing is based on online channels with the highest frequency of use; they are dynamic, can change from year to year and are always influenced by market trends. Internet marketing uses a process of review, analysis, explanation, promotion and helps to establish a stronger relationship between the brand and the consumer, helping to effectively identify and draw attention to consumer preferences.

Digital space is becoming the most demanded and appropriate way to promote business. We should take a closer look at the term "digital space."

Digital space means a social space modified by universal digitalization. Grabelnykh T.I. and Sablin N.A. in their report consider this issue through the prism of sociology, arguing that society is organized and develops in a new way, under the influence of the spread of information technologies. It follows that the processes in society acquire a different character. The phenomenon of digitalization implies the introduction of innovations, in particular in the field of information technology, which leads to the creation of the Internet.

The authors of the article "Digital space as a necessary and sufficient condition for the digitalization of the economy" Yachmenev V.M. and Yachmenev E.F. consider the formation of digital space as a necessity, and as the main task for the modern economy. They also make a reference to the fact that digital space will not be formed without information, since it is information that contributes to the convergence of all scientific and technological spheres. Thereby the digital space is a compilation of innovative and digital maturity, digital culture and its transformation.

Nazarov M.M. and Vigovskaya E.G. adhere to the point of view of changes in society and, therefore, in the media environment in their article "Ecosystem of the Digital Media Advertising Space." The authors introduce the concept of "digital ecosystem," which has its own features and trends. The focus of their attention is on the place of advertising in digitalization, in particular on the Internet. The Internet is the core of changes, including in the advertising sphere, which will be discussed later. Traditional advertising campaigns are losing their effectiveness, giving way to digital media.

Company or brand promotion takes on a new format online, reducing the distance between seller and buyer. An interesting fact noted in the article by Nazarov M.M. and Vigovskaya E.G. is that previously advertising had a creative, entertaining character and could be ranked among art as digitalization developed, logic and mathematical calculation began to underlie advertising.

Janhei Ma in her article focuses on online promotion as a type of activity that stimulates consumer demand, causes a desire to buy and makes it easier to buy. Moreover, Internet promotion has become an important promotion strategy in business management. Internet promotion has a positive effect on the development of the company and the dissemination of information about it. In addition, it has advantages over a traditional advertising campaign. Internet promotion can convey the right product information to the right people, overcome time and space restrictions, and spread around the world.

Promotion through social media is based on a large number of active users, so this is a huge opportunity for managers to sell the products or services they promote. The Internet is the most promising platform for promotion, as the number of its users is steadily growing.

Based on research of Sharova M.A. who considers Internet promotion as a component of marketing in the online space, which is aimed at increasing demand and sales and communication forwarded on informing and mentioning goods.

One important detail is worth mentioning: promotion on the Internet is not equal to digital promotion. Digital promotion involves not only online mode, but also offline. Unlike the Internet space, "digital" implies the use of all digital channels of communication with the consumer.

Researcher Ivanov A.S. in his work presented his vision of promotion in the digital space as a combination of targeted and interactive marketing to attract and retain the consumer. Based on his research, Isaeva A.S., the author of the article "Digital Marketing Current Tools for Promotion in Social Networks", came to the conclusion that "digital marketing" and "Internet marketing" have differences, since digital promotion does not only occur on the Internet.

It is important to mention that promotion on the Internet today is the most affordable platform in financial and technical terms; moreover, the efficiency of this marketing tool is worth noting.

Digital marketing allows to track and evaluate the results of advertising campaigns, reach more consumers from different geographical points. The task of digital promotion is to ensure the maximum presence of business on the network.

In a digital economy, the need to use technology to communicate with the consumer is extremely important.

Constant brand activity in the digital space becomes a key aspect of promotion success, by forming the right message to the target audience.

It should be noted that the digital space is the future of marketing, and it has already come. The Internet allows to reduce advertising costs, thereby reaching more users, by expanding the company's channels of interaction with the buyer,

therefore increasing profits. The digital space does not stand still, but is constantly developing, quickly reacting to modern trends, including marketing ones.

2.3 The Problems of Promotion

The problems of creating, developing a brand and a product are certainly relevant for companies, but do not forget about the problems of promotion in the modern world, in particular in the digital space and especially on the Internet. Given the high competition in this area and the huge number of interested parties, the issue of promotion is becoming more and more relevant.

We should list the main difficulties that arise when promoting a product/brand/service:

1. Lack of methodology.
2. Absence of algorithm.
3. High competition.
4. Informational satiety.
5. The buyer is not in the digital space.
6. Broadcasting a thought, not ideas.
7. Low level of expertise.
8. Blocking.
9. Access fee.
10. Complexity of conversion prediction.
11. Falsification of indicators.
12. Constant activity.

We consider the listed problems in more detail in Table 1.

Table 1 – The problems of promotion

Problem	Solution	Relevance	Risks
Lack of methodology	Detailed study of promotion mechanisms, analytics, development of foresight technologies, a unified strategy for research and methods.	Complicating tasks in this area that are difficult to solve without knowing special knowledge.	No distinction between established facts and unverified hypotheses.
Absence of algorithm	Referral to promotion professionals with extensive experience and flexibility to the system as the methodology is lacking.	Company owners have no idea about promotion mechanisms.	Spend money on moving in the wrong direction; lack of result.
High competition	Targeted message; a qualified approach to launching an advertising campaign; a unique message to the consumer.	The presence of too many participants and their high activity. Everything is promoted by everyone.	Danger of the promotional system collapse.
Informational satiety	Constant editing of the message to the consumer; creativity; an analysis of previous promotion campaigns.	Dissipation of consumer attention due to the constantly incoming amount of information; it is difficult to capture attention.	New data cannot be recorded in the information flow, and as a result are passed by the consumer.
The buyer is not in the digital space	In-depth analysis of the target audience and activities of the promoted enterprise.	Despite the fact that formally the buyer may be present in the digital space, the decision maker may miss the advertising message.	Spending on an advertising campaign for a non-targeted consumer.
Broadcasting a thought, not ideas	Focus on consumer benefit; the consumer receives not only the product, but also solves his "pain."	The reason for the purchase is the buyer's desire to implement the idea.	Working in the wrong direction; the risk: the consumer passes by.
Low level of expertise	Provision of available statistics, information on the product, service, brand; rapprochement with the consumer; transparency.	Customer's perception of information from other sources (acquaintances, independent expert assessment).	Reduce confidence in the product being promoted.
Blocking	Carefully verified message to the consumer, in accordance with the rules of the platform on which the promotion takes place.	High control from administrators of the platform on which the advertisement runs.	Pointless spending on advertising specialists; as a result, the consumer will not receive our message.
Access fee	Use free promotion methods: mutual subscription, commenting, barter, etc.	Unrealizable costs of the enterprise for paid promotion.	Time costs; there is no guarantee of successful promotion.
Complexity of conversion	Application of conversion estimation method,	It has value because it is associated with benefit.	Distortion of results because it has an

prediction	analysis of indicators.		error; probability of not paying attention to weak points.
Falsification of indicators	In-depth study of the data provided; using proven sources.	The provision of false traffic data by the owners of sites, blog communities, etc. in order to attract advertising customers.	The collapse of the promotion market due to the refusal of customers to advance.
Constant activity	Hiring employees for working on advertising campaigns; cost optimization.	It is necessary to increase and maintain recognition.	Large spending on the constant and repeated update of the advertising message; burnout.

We should note that all of these problems differ from each other and require a different approach to solve them. Leveling out these issues is critical, as promotion helps maintain sales and implement a strategy to secure the brand in the market. Moreover, it helps to increase confidence in the company and maintain its image, increase loyalty and create a consumer base.