

**Разработка концепции коммуникационной стратегии продвижения
веб-сервиса SMMTOUCH.com**

Исходя из событий начала 2022 года (начала специальной военной операции, блокировок популярных социальных сетей) вектор по развитию социальных платформ для пользователей и брендов смещается на Вконтакте, Telegram. После проработки алгоритмов TikTok, есть вероятность роста числа аудитории среди российских пользователей и рекламных кампаний у брендов. В будущем возможен рост аудитории на альтернативных российских и зарубежных площадках, пока российская аудитория нестабильная, так как многие пользователи продолжают использовать заблокированные ресурсы, обходя блокировки. Также возможно повышение спроса на услуги искусственного увеличения социальной активности в альтернативных социальных сетях, потому что многим нужно будет развивать страницу с 0 показателей и привлекать аудиторию.

Telegram – технологичный мессенджер, но он имеет другой функционал в отличие от социальных сетей и большинству пользователей и брендам для «миграции» может не подойти: ориентированность на СМИ, нет ленты, нужно много новостей или продуктов. Однако есть многофункциональные чат-боты (используется для продуктов dark market, для поддержки промо), брендированные игры и лендинги, в ботах есть функционал сайтов: товары, оплата, бронирование¹.

Также в Telegram высокий порог входа (от 1 млн рублей по данным на январь 2022 года), сегодня на рынке нет успешных кейсов продвижения в Telegram. Из-за этого Telegram может не стать основным альтернативным ресурсом для продвижения.

¹ Анна Никитина, Affect: как выбрать соцсети для своей категории [Электронный ресурс] // Sostav независимый проект брендингового агентства Depot WPF: сайт. URL: <https://www.sostav.ru/publication/anna-nikitina-affect-kak-opredelit-sotsseti-dlya-svoej-kategorii-54074.html> (дата обращения: 19.05.2022).

Целью коммуникационной стратегии является увеличение осведомленности аудитории об услуге увеличения искусственной социальной активности во ВКонтакте и TikTok в течение 12 месяцев.

На первом этапе разработки коммуникационной стратегии исследуем целевую аудиторию.

По результатам анализа рынка веб-сервисов по продвижению аккаунтов социальных сетей была выявлена целевая аудитория – женщины и мужчины в возрасте от 25 до 34 лет, 16-24 лет, со средним уровнем дохода, наличием или получением высшего и среднего образования, среднего специального образования, состав семьи которых 1-3 человека, проживающих в крупных городах, проводящих время в социальных сетях, и волнующихся о своей репутации или репутации своего дела, желающих иметь дополнительный (или основной) доход от ведения блога или привлечения клиентов из социальных сетей.

Проанализируем, какие потребности удовлетворяет продукт искусственное увеличение социальной активности в аккаунтах социальных сетей.

Потребности:

1) потребность в социальном статусе – а) стремление принадлежать к определенной социальной группе (блогеры, тиктокеры, стримеры, предприниматели в интернете), занимая определенное положение, потребность в уважении, одобрении. Причастность к сообществу популярных и успешных людей – много лайков, просмотров, подписчиков и т.д., «у меня есть социальная активность – я блогер», «он разделяет мои взгляды и они популярны, их много лайкают»; б) потребность в социальной значимости, повышении социального статуса, достижении целей, признание коллег, завоевание репутации среди профессиональной группы, аудитории и клиентов; потребность в ощущении собственного могущества, компетентности – «у него много лайков, просмотров, подписчиков – он успешный блогер, эксперт», «его посты интересны»;

2) безопасность – защита страниц от санкций социальной сети (без блокировок: моральная безопасность – не потерять доступ к фото, контактам, подпискам, сообщениям; безопасность ресурсов – страница как возможность получать доход), взлома мошенниками; стабильность в получении услуг, когда это необходимо (работоспособность сервиса), видение перспективы (выходы в топ и развитие страницы за счет такого инструмента продвижения); законность компании – официальное оформление заказов, чеки, гарантии выполнения, защита потребителей, оферта, безопасная оплата; безопасность конфиденциальных данных – не разглашение аккаунтов в социальных сетях, на которые заказывают искусственное увеличение социальной активности;

3) потребность в самовыражении – стремление реализации собственного потенциала, помогает продвинуть результаты творческих успехов и продолжать творить дальше;

4) социальные потребности – потребность в общении, некоторые люди покупают «накрутку» для того, чтобы их новая страница выглядела более «живой» с целью общения в интернете;

5) познавательные потребности – понимать, как работает накрутка; что так действительно можно и другие люди тоже могут прибегать к такому инструменту.

Далее проведем сегментирование по «5W» Шеррингтона, определение отличительных характеристик.

Во-первых, определим тип потребителя: кто наш целевой потребитель (who)?

По образу жизни:

- школьники начальных, средних, выпускных классов;
- студенты колледжей и вузов;
- люди, желающие заработать в интернете;
- мамы в декрете;
- эксперты в определенной профессии;

- бизнес, организации;
- люди предпенсионного и пенсионного возраста;
- состоятельные люди и члены их семей;
- люди среднего возраста, активно рассказывающие о своей жизни в интернете.

По вовлеченности в SMM:

- начинающий блогер, стример, тиктокер со средним личным доходом;
- начинающий блогер, стример, тиктокер с высоким личным доходом;
- владелец личной страницы со средним личным доходом;
- владелец личной страницы с высоким личным доходом;
- состоявшийся блогер со средней аудиторией;
- «блогеры-миллионники»;
- перепродажники услуг;
- SMM-менеджеры, SMM-специалисты блогеров, компаний.
- владельцы малого бизнеса и самозанятые.

По отношению к технологиям и WWW:

- не опытный пользователь;
- опытный пользователь;
- продвинутый пользователь.

Во-вторых, выявим мотивы покупки и потребления: почему потребитель покупает товар (why):

- хотят «оживить» новый аккаунт;
- хотят продвинуть бизнес или личный аккаунт, стать известнее, привлечь новых клиентов, «выйти в онлайн», не хотят отставать от лидеров мнений;
- хотят производить впечатление на своих знакомых, друзей, родственников и подписчиков;
- хотят сделать подарок знакомым, друзьям, родственникам;
- хотят зарабатывать деньги в интернете с помощью блога и социальных сетей;

- хотят зарабатывать деньги в интернете с помощью перепродажи услуг;

- хотят продвинуть аккаунт клиента.

В-третьих, определим тип товара: что именно нужно потребителю, что именно покупает потребитель (what):

- социальное доказательство для клиентов и подписчиков (визуальная популярность);

- возможность выхода постов и аккаунтов на топовые позиции;

- безопасную возможность стать известнее;

- перспективы;

- новую аудиторию;

- средство заработка;

- чувство превосходства;

- чувство развития;

- чувство поддержки;

- понимание работы алгоритмов социальных сетей;

- консультацию по работе с инструментом – накруткой, алгоритм работы.

В-четвертых, установим обстоятельства возникновения потребности: когда возникает потребность в товаре; когда потребитель покупает товар (when):

- когда страница новая, нужно стартовое продвижение;

- когда на странице теневого бан (TikTok);

- когда хочет, чтобы посты выходили в топ и рекомендации другим пользователям;

- когда хочет обрадовать другого человека;

- когда хочет, чтобы аккаунт был популярнее, было больше подписчиков и тех, кто смотрит, лайкает, комментирует посты; когда хочет найти свою аудиторию;

- когда другие методы продвижения не дают результатов;

– когда хочет использовать все возможности продвижения по максимуму и в комплексе;

– когда хочет, чтобы его старания и профессионализм оценили другие люди, а соц. сеть ограничивает или не способствует этому;

– когда нужно создать иллюзию популярной страницы;

– когда хочет заработать деньги и создать новый источник дохода;

– когда хочет быть профессионалом в SMM и чтобы это оценил заказчик;

– когда нужно набрать базовые значения на аккаунте для открытия новых функций.

В-пятых, конкретизируем места получения выгоды, где потребитель может купить товар (where):

– на сайтах в интернете (сервис);

– через мобильные приложения (сервис);

– через Telegram (сервис);

– через социальные сети и мессенджеры у перекупщиков.

Таким образом, для увеличения осведомленности аудитории об услуге увеличения искусственной социальной активности во Вконтакте и TikTok в течение 12 месяцев были выбраны 5 сегментов целевой аудитории конечных потребителей (таргетинг):

1) начинающий блогер, стример, тиктокер со средним личным доходом;

2) владелец личной страницы со средним личным доходом;

3) состоявшийся блогер, тиктокер со средней аудиторией;

4) SMM-менеджеры, SMM-специалисты блогеров, компаний;

5) владельцы малого бизнеса и самозанятые.

Выделение потребностей и «болей» сегментов целевой аудитории представлено в таблице А.1.

Ключевая коммуникационная идея – эффективное продвижение во Вконтакте и TikTok с помощью «накрутки».

1 ключевое сообщение – переход на новую соц. сеть или наращивание позиций в уже имеющихся, но менее активных аккаунтах TikTok и Вконтакте за счет накрутки – возможно:

Вконтакте: «Новая соц. сеть – свободная аудитория. Накрутка как инструмент продвижения».

TikTok: «Вы же точно придумали, как это обойти. Безопасно приведем подписчиков, лайки, просмотры в TikTok».

2 ключевое сообщение – «Накрутка – эффективный и безопасный инструмент для продвижения в VK и TikTok».

Путь покупателя представлен в таблице А.2.

Матрица PESO для каждого сегмента ЦА представлена в таблице А.3.

Коммуникационные сообщения будут оформляться в соответствии со стилистикой сайта: flat-векторная графика, а также с использованием коллажирования. Примеры графики представлены на рисунке А.1., А.2.

Медиапланирование, частота сообщений: коммуникация в социальных медиа 1 раз в неделю, 10 контактов в месяц по каналам бесплатной коммуникации, 8 рекламных активностей в месяц по платным каналам, 3 активности в неделю на собственных площадках.

Tone of voice – «бренд как друг»: неформальный приятельский тон, серьезный, эмоциональный, заботливый, честный, с нотками уважения, доверительный, воодушевленный, дружеский стиль общения, позитивная тональность.

Бюджет: 176 000 р.

Приоритетные форматы: посты в соцсетях, видео, статьи, пресс-релизы, рекламные объявления, содержательные ответы для обратной связи, выступления спикеров.

Показатель эффективности: покупки накрутки по услугам лайки, просмотры, подписчики во Вконтакте и TikTok + 70% и +30% конверсий в покупку на сайте от текущих показателей к концу 2023 года, соответственно каждой соцсети – аналитика с помощью Google Analytics.

Таким образом, разработана концепция коммуникационной стратегии продвижения веб-сервиса SMMTOUCH.com:

1) определена цель коммуникационной стратегии – увеличение осведомленности аудитории об услуге увеличения искусственной социальной активности во ВКонтакте и TikTok в течение 12 месяцев;

2) на основе анализа целевой аудитории выделены 5 ключевых сегментов целевой аудитории: начинающий блогер, стример, тиктокер со средним личным доходом; владелец личной страницы со средним личным доходом; состоявшийся блогер, тиктокер со средней аудиторией; SMM-менеджеры, SMM-специалисты блогеров, компаний; владельцы малого бизнеса и самозанятые;

3) выделены боли и потребности сегментов целевой аудитории;

4) определена ключевая коммуникационная идея – эффективное продвижение во ВКонтакте и TikTok с помощью «накрутки»;

5) сформированы 2 ключевых сообщения для каждого типа соц. сети: сообщение первого этапа для VK – «Новая соц. сеть – свободная аудитория. Накрутка как инструмент продвижения», сообщение первого этапа для TikTok: «Вы же точно придумали, как это обойти. Безопасно приведем подписчиков, лайки, просмотры в TikTok»; сообщение второго этапа (общее) – «Накрутка – эффективный и безопасный инструмент для продвижения в VK и TikTok»;

6) сформирована карта путешествия клиента (customer journey map);

7) создана модель PESO для каждого сегмента целевой аудитории;

8) разработана контент-политика, tone of voice.

9) определен бюджет и приоритетные форматы, метрики по которым определим эффективность.

Приложение А

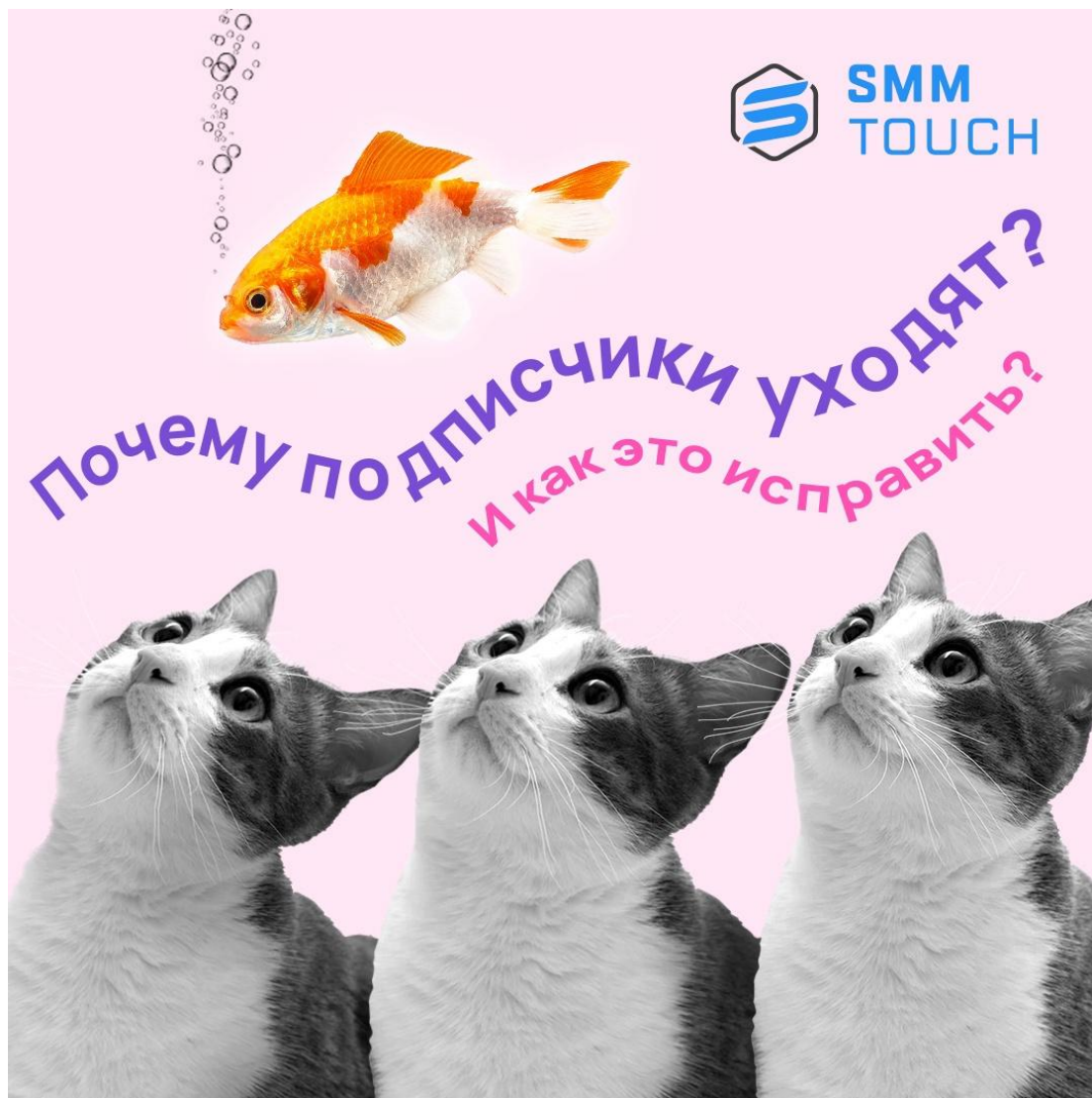


Рисунок А.1. Пример графики для креативов

Источник: <https://vk.com/smmtouch>



Рисунок А.2. Пример графики для креативов

Источник: <https://vk.com/smmtouch>

Таблица А.1

Боли, потребности сегментов ЦА

<p>Начинающий блогер, стример, тиктокер со средним личным доходом:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выход на топовые позиции в ленте ВК/ТikTok (рекомендации) – первые успехи 2. Визуальная популярность 3. Безопасная и быстрая скорость накрутки 4. Наличие минимальных значений для заказов 5. Выход из теневого бана TikTok 6. Консультации по заказам 7. Отписка подписчиков / списание лайков, гарантия в случае отписок 8. Высокое качество комментариев (похожи на живые, смайлики + текст) 	<p>Состоявшийся блогер, тиктокер со средней аудиторией:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Безопасность страницы, быстрая скорость накрутки 2. Отписка подписчиков / списание лайков 3. «Собаки» в вк 4. Цена – окупаемость 5. Стартовые показатели для новых, «заброшенных» страниц в ВК, TikTok: подписчики, лайки на постах, комментарии и просмотры видео (для TikTok) из-за миграции – социальное доказательство. 6. Методы оплаты (в т.ч. валютные) 7. Выход в топ в поиске ВК, по хэштегам,
---	---

<p>9. Консультации по заказам 24/7 10. Программа лояльности – скидки 11. Качественные аккаунты, похожие на живых (аватарки, имена, посты, количество друзей/подписчиков на аккаунтах подписчиков) 12. Официальное предоставление услуг (зарегистрированный сервис) 13. Быстрая и безопасная скорость накрутки 14. Официальное предоставление услуг (зарегистрированный сервис)</p>	<p>выход в рекомендации в ленте VK и в TikTok – показатель экспертности, вовлеченности аудитории (например, для рекламодателей) 8. Выход из теневого бана TikTok 9. Высокое качество комментариев (похожи на живые, смайлики + текст) 10. Консультации по заказам 24/7</p>
<p>Владелец личной страницы со средним личным доходом: 1. Выход на топовые позиции в ленте VK/TikTok (рекомендации) – чувство признания, обращение внимания окружения 2. Визуальная популярность 3. Безопасная и быстрая скорость накрутки 4. Наличие минимальных значений для заказов 5. Выход из теневого бана TikTok 6. Консультации по заказам 24/7 7. Программа лояльности – скидки 8. Качественные аккаунты, похожие на живых (аватарки, имена, посты, количество друзей/подписчиков на аккаунтах подписчиков) 9. Отписка подписчиков / списание лайков, гарантия в случае отписок 10. Официальное предоставление услуг (зарегистрированный сервис)</p>	<p>SMM-менеджеры, SMM-специалисты блогеров, компаний: Отписка подписчиков / списание лайков 2. «Собаки» в VK 3. Цена – окупаемость 4. Методы оплаты (в т.ч. валютные) 5. Скорость накрутки (быстро) и безопасность (соблюдение лимитов, без пессимизации и банов) 6. Вывод в топ для поисковиков, внутреннего поиска vk, ленты рекомендаций VK/TikTok – показатель профессионализма, вовлеченности аудитории (например, для рекламодателей работодателя) 7. Автозапуск лайков и просмотров 8. Выход из теневого бана TikTok 9. Высокое качество комментариев (похожи на живые, смайлики + текст) 10. Контроль количества и отписок по каждому заказу 11. Консультации по заказам 24/7 12. Реферальные программы, программа лояльности – скидки 13. Качественные аккаунты, похожие на живых</p>
<p>Владельцы малого бизнеса и самозанятые: 1. Стартовые показатели для новых (поиск клиентов в онлайн), «заброшенных» (из-за миграции) страниц в VK, TikTok: подписчики, лайки на постах, комментарии и просмотры видео (для TikTok) – социальное доказательство 2. Выход в топ в поиске VK, по хэштегам, выход в рекомендации в ленте VK и в TikTok (по гео) – показатель интереса к услуге/товару</p>	

<ol style="list-style-type: none">3. Отписка подписчиков / списание лайков4. Цена – окупаемость5. Быстрая и безопасная скорость накрутки6. Автозапуск лайков и просмотров7. Выход из теневого бана TikTok8. Контроль количества и отписок9. Консультации по заказам 24/710. Наличие минимальных значений для заказов (если страница новая)11. Качественные аккаунты, похожие на ЖИВЫХ	
---	--

Источник: составлено автором.

Таблица А.2

СJM

	Формирование потребности	Поиск решения	Выбор	Заказ	Доставка	Использование	Рекомендация // Отзыв
Задачи клиента: что главное на этом этапе для клиента	Понимает, что в онлайне есть аудитория. Хочет быть популярным в соц. сетях/чтобы услуги и товары, которые продает клиент имели спрос.	Можно использовать «белые» методы продвижения : поработать над контентом, купить рекламу у самой соц. площадки, продвижение по хэштегам и геопозиции, можно заказать продвижение у SMM-щиков и маркетинговых агентств, можно использовать «серые» методы	Выбирает, на каком сервисе лучше купить накрутку: сервисы по продаже услуг искусственного увеличения социальной активности в социальных сетях, сервисы фриланс-биржи, SMM-панели.	Заходит на сайт, в мобильное приложение или в telegram-бота и оформляет заказ.	Ждет запуска заказа и получает накрутку.	Мотивируется количеством лайков/просмотров/подписчиков. Проверяет поступившую накрутку на качество (и количество), с течением времени проверяет нахождение оплаченного количества на посте/аккаунте.	Рекомендует сервис друзьям, оставляет отзыв на сайтах отзывов, готов вернуться за покупками и постоянно сотрудничать.

		<p>продвижения – купить рекламу у блогеров, провести марафоны и giveaway, конкурсы и акции, можно использовать «черные» методы искусственного увеличения социальной активности: массфоллоving (масслукинг и масслайкинг), чаты активности, массовая рассылка, накрутка. Выбирает какие методы менее затратные, но</p>					
--	--	---	--	--	--	--	--

		более эффективные .					
Каналы: в каких каналах клиент взаимодействует с компанией и продуктом	Поиск (SEO и SEM), форумы по продвижению, сайты маркетинговых агентств и профильные сайты с SMM-уроками и советами (например, vc.ru, in-scale.ru), аккаунты в Telegram, TikTok, Вконтакте, YouTube по продвижению в соц. сетях и новостями, RTB-реклама, вебираны онлайн-школ и курсов, экспертов.	Поиск (SEO и SEM), форумы по продвижению, сайты маркетинговых агентств и профильные сайты с SMM-уроками и советами (например, vc.ru, in-scale.ru), аккаунты в Telegram, TikTok, Вконтакте, YouTube по продвижению в соц. сетях и новостями	Сайты популярных сервисов накрутки, советы друзей и экспертов-блогеров/SMM-щиков, отзывы на сайтах.	Сайт или мобильное приложение, telegram-бот.	Сайт или мобильное приложение, telegram-бот (статус заказа).		Сторонние сайты отзывов в интернете/браузере, соц. сети компании.

<p>Процессы: действия клиента на этапе</p>	<p>Ищет возможные и самые эффективные способы продвижения в социальных сетях: через поиск, рекомендации SMM-щиков, маркетинговых агентств (сайты, блоги, страницы в соц. сетях).</p>	<p>Анализирует доступные навыки и ресурсы для каждого метода продвижения, время, когда будет заметен результат.</p>	<p>Сравнивает предложения по качеству, доступным услугам, безопасности и ценам на нашем сайте или сайте (Telegram-боте, мобильном приложении) конкурентов.</p>	<p>Указывает ссылку на пост или на аккаунт, нужно количество услуги, удобный метод оплаты.</p>	<p>Ожидает запуска заказа. Получает накрутку на своей странице в социальной сети.</p>	<p>Наблюдает и анализирует полученную услугу.</p>	<p>Пишет отзыв на внешнем популярном сайте отзывов (из поисковика) или в браузере (Яндекс.браузер) / рекомендует услугу друзьям и знакомым / возвращается на сайт посмотреть другие доступные услуги накрутки.</p>
<p>Чувства, мысли (что испытывает клиент)</p>	<p>Как стать популярным в соц. сетях? Как продвинуть свой аккаунт в соц. сетях? Какие есть бесплатные и платные методы продвижения? Что мне нужно сделать</p>	<p>Зачем нужна накрутка? Стоит ли использовать накрутку как вариант продвижения? «А вдруг меня забанят или обманут»</p>	<p>Где накрутка безопаснее и дешевле? Как выглядят накрученные подписчики/лайки/просмотры? Из какой они страны? Они похожи на</p>	<p>Не хочу вводить данные карты, есть ли метод оплаты электронным кошельком?</p>	<p>А меня точно не забанят, какие гарантии, если забанят?</p>	<p>«Аккаунты по накрутке похожи/ не похожи на живых» «Подписчики, лайки списываются / не списываются» «Мои посты стали/не стали больше лайкать, смотреть/ пришли/не пришли новые органические</p>	<p>«Мне понравилась / не понравилась услуга — хочу это обозначить»</p>

	<p>в первую очередь?</p> <p>Что использует те, кто уже продвинул свой аккаунт до средних и больших показателей?</p>		<p>живых?</p> <p>Какую аудиторию выбрать: смешанную, ботов или живые аккаунты?</p> <p>Почему цена разная?</p> <p>В чем плюсы и риски каждой из них, какую взять?</p> <p>Как я буду отслеживать выполнение заказа?</p> <p>На каком сайте удобнее, понятнее и приятнее находиться и искать информацию?</p>			<p>подписчики, посты вышли/не вышли в рекомендации»</p> <p>«Аккаунты превращаются в удаленных собак со временем / не превращаются»</p>	
<p>Рекламное сообщение (посыл/слоган): что мы должны сообщить клиенту, чтобы достичь маркетинговых целей</p>	<p>«Приведем подписчиков/лайки/просмотры на Ваш VK и TikTok – пишите»</p> <p>«Помогаем выводить в топ VK и TikTok, популярность в пару кликов»</p>	<p>«Безопасное продвижение в TikTok и в VK. Накрутка без банов, гарантия результата или вернем деньги»</p>	<p>«Держим цены до последнего: безопасная накрутка на TikTok и VK по ценам 2020»</p> <p>«Смешанная аудитория накрутки помогает попасть в рекомендации VK и</p>				<p>«Поделитесь впечатлениями в отзыве на стороннем сайте, напишите нам, мы приготовили для Вас плюшки»</p>

			<p>TikTok – много довольных клиентов с 2017 года»</p> <p>«Отслеживайте процесс накрутки с нашим удобным интерфейсом»</p> <p>«Надоели отписки накрученных подписчиков? Мы восстановим их по гарантии»</p>				
<p>Барьеры: что мешает клиенту решить задачу этапа</p>	<p>Не разбирается в интернет-маркетинге и WWW</p>	<p>За белые и серые методы продвижения 100% не забанят</p>	<p>Цена услуги</p> <p>Нет подходящей аудитории</p> <p>Нет удобного сайта</p>	<p>Нет удобного метода оплаты (qiwi, uoomoney и т.д.)</p>	<p>Заказ очень долго запускается</p>	<p>Пришло не все количество услуги / услуга вообще не пришла, тех. поддержка долго решает мою проблему, не понимаю, как связаться с компанией, есть отписка подписчиков/лайков, аккаунты ужасного качества</p>	<p>Нет времени на написание отзыва</p>
<p>Важность этапа: насколько нам важно контролировать этот этап</p>	<p>3 — низкий приоритет</p>	<p>2 — средний приоритет</p>	<p>2 — средний приоритет</p>	<p>1 — высокий приоритет</p>	<p>1 — высокий приоритет</p>	<p>2 — средний приоритет</p>	<p>1 — высокий приоритет</p>

взаимодействие клиента с продуктом							
Удовлетворённость клиента взаимодействием (максимум 5)		2	5	3	1	5	4
Решения (гипотезы): что можно улучшить на этапе, чтобы повлиять на рост конечной прибыли	Сделать рекламу на цифровых экранах в локациях больших городов, нативная реклама у профильных сайтов, экспертов-блогеров, SMM-щиков, участие в воркшопах и вебинарах на тему продвижения	Реклама на форумах, коллаборации с экспертами-блогерами, SMM-щиками, образовательными online-площадками	Мини-гайды на сайте, в соц. сетях и e-mail рассылках компании по использованию сервиса	Добавить все самые популярные к 2022 году методы оплаты, разработать мобильное приложение	Создать систему оповещения на сайте о задержках в поступлении заказов на данный период времени	Найти новые сервера, протестировать	Акция: оставь отзыв — получи бонусные рубли на счет личного кабинета (приток зарегистрированных пользователей, упрощение работы с заказами для технических модераторов)

Источник: составлено автором.

Модель PESO

1) Начинаящий блогер, стример, тиктокер со средним личным доходом		2) Состоявшийся блогер, тиктокер со средней аудиторией	
PESO	Виды коммуникаций	PESO	Виды коммуникаций
Paid (платные коммуникации)	<p>RTB-реклама, SEM в РСЯ, контекстная реклама, размещения у инфлюенсеров: Telegram @odigitaladbot https://t.me/adver_best https://t.me/postiumru https://t.me/marketing_smm</p> <p>и на партнёрских сайтах о продвижении: https://in-scale.ru/ https://niksolovov.ru/ https://otzyvmarketing.ru/articles/ https://martrending.ru/ https://eduzorro.com/ https://instrumentary.com/ https://targethunter.ru/blog/ https://smmplanner.com/blog/</p>	Paid	<p>RTB-реклама, SEM в РСЯ, контекстная реклама, размещения у инфлюенсеров: Telegram @odigitaladbot https://t.me/adver_best https://t.me/postiumru https://t.me/marketing_smm</p> <p>и на партнёрских сайтах о продвижении: https://in-scale.ru/ https://niksolovov.ru/ https://otzyvmarketing.ru/articles/ https://martrending.ru/ https://eduzorro.com/ https://instrumentary.com/ https://targethunter.ru/blog/ https://smmplanner.com/blog/</p>
Earned (бесплатные коммуникации)	<p>Комментарии представителя компании в вопросах, связанных с продвижением: https://otvet.mail.ru/ https://yandex.ru/q/</p> <p>Новости компании и пресс-релизы: https://www.cossa.ru/ https://t.me/teplitsa</p>	Earned	<p>Участие в конференциях и воркшопах по digital-продвижению в качестве приглашенного гостя Новости компании и пресс-релизы: https://www.cossa.ru/ https://t.me/teplitsa</p>
Shared (социальные медиа)	<p>Комментарии представителя компании на сайтах отзывов: https://otzyvmarketing.ru/articles/ https://otzovik.com/ https://irecommend.ru/</p> <p>в браузере Яндекса. Соц. сети компании в VK, Telegram Блог-платформы: Яндекс.Дзен https://vc.ru/ https://habr.com/ https://timeweb.com/ https://www.cossa.ru/ https://rusability.ru/</p>	Shared	<p>Комментарии представителя компании на сайтах отзывов: https://otzyvmarketing.ru/articles/ https://otzovik.com/ https://irecommend.ru/</p> <p>в браузере Яндекса. Соц. сети компании в VK, Telegram Блог-платформы: Яндекс.Дзен https://vc.ru/ https://habr.com/ https://timeweb.com/ https://www.cossa.ru/ https://rusability.ru/</p>
Owned (собственные)	<p>Блог компании, SEO: https://smmtouch.com/blog</p>	Owned	<p>Блог компании, SEO: https://smmtouch.com/blog</p>

площадки)			
3) Владелец личной страницы со средним личным доходом		4) SMM-менеджеры, SMM-специалисты блогеров, компаний	
PESO	Виды коммуникаций	PESO	Виды коммуникаций
Paid	<p>RTB-реклама, SEM в РСЯ, контекстная реклама, размещения у инфлюенсеров: Telegram @odigitaladbot https://t.me/adver_best https://t.me/postiumru https://t.me/marketing_smm и на партнёрских сайтах о продвижении: https://in-scale.ru/ https://niksolovov.ru/ https://otzyvmarketing.ru/articles/ https://martrending.ru/ https://eduzorro.com/ https://instrumentary.com/ https://targethunter.ru/blog/ https://smmplanner.com/blog/</p>	Paid	<p>RTB-реклама, SEM в РСЯ, контекстная реклама, размещения у инфлюенсеров: Telegram @odigitaladbot https://t.me/adver_best https://t.me/postiumru https://t.me/marketing_smm и на партнёрских сайтах о продвижении: https://in-scale.ru/ https://niksolovov.ru/ https://otzyvmarketing.ru/articles/ https://martrending.ru/ https://eduzorro.com/ https://instrumentary.com/ https://targethunter.ru/blog/ https://smmplanner.com/blog/</p>
Earned	<p>Комментарии представителя компании в вопросах, связанных с продвижением: https://otvet.mail.ru/ https://yandex.ru/q/ Новости компании и пресс-релизы: https://www.cossa.ru/</p>	Earned	<p>Рассказ о сервисе на обучающих платформах онлайн-образования: https://netology.ru/ https://skillbox.ru/ https://blog.maed.ru/ Комментарии представителя компании в вопросах, связанных с продвижением на форумах по продвижению: https://zismo.biz/</p>
Shared	<p>Комментарии представителя компании на сайтах отзывов: https://otzyvmarketing.ru/articles/ https://otzovik.com/ https://irecommend.ru/ в браузере Яндекса. Соц. сети компании в VK, Telegram Блог-платформы: Яндекс.Дзен https://vc.ru/ https://habr.com/ https://timeweb.com/ https://www.cossa.ru/ https://rusability.ru/</p>	Shared	<p>Комментарии представителя компании на сайтах отзывов: https://otzyvmarketing.ru/articles/ https://otzovik.com/ https://irecommend.ru/ в браузере Яндекса. Соц. сети компании в VK, Telegram Блог-платформы: Яндекс.Дзен https://vc.ru/ https://habr.com/ https://timeweb.com/ https://www.cossa.ru/ https://rusability.ru/ Страница с услугами на</p>

			фриланс-биржах: https://www.weblancer.net/ https://freelancehunt.ru/ https://work-zilla.com/ https://freelance.ru/ https://www.freelancejob.ru/ https://www.freelancer.com.ru/ https://www.upwork.com/ https://kwork.ru/ https://www.fl.ru/
Owned	Блог компании, SEO: https://smmtouch.com/blog	Owned	Блог компании, SEO: https://smmtouch.com/blog email-рассылка
5) Владельцы малого бизнеса и самозанятые			
PESO	Виды коммуникаций		
Paid	RTB-реклама, SEM в РСЯ, контекстная реклама, размещения у инфлюенсеров: Telegram @odigitaladbot https://t.me/adver_best https://t.me/postiumru https://t.me/marketing_smm и на партнёрских сайтах о продвижении: https://in-scale.ru/ https://niksolovov.ru/ https://otzyvmarketing.ru/articles/ https://martrending.ru/ https://eduzorro.com/ https://instrumentary.com/ https://targethunter.ru/blog/ https://smmplanner.com/blog/		
Earned	Комментарии представителя компании в вопросах, связанных с продвижением: https://otvet.mail.ru/ https://yandex.ru/q/ на форумах для предпринимателей: https://www.biznet.ru/ Новости компании и пресс-релизы: https://www.cossa.ru/ https://blog.maed.ru/		
Shared	Комментарии представителя компании на сайтах отзывов: https://otzyvmarketing.ru/articles/ https://otzovik.com/ https://irecommend.ru/ в браузере Яндекса. Соц. сети компании в VK,		

	<p>Telegram</p> <p>Блог-платформы:</p> <p>Яндекс.Дзен</p> <p>https://vc.ru/</p> <p>https://habr.com/</p> <p>https://timeweb.com/</p> <p>https://www.cossa.ru/</p> <p>https://rusability.ru/</p> <p>Профиль в Яндекс.Услугах</p> <p>Страница с услугами на фриланс-биржах:</p> <p>https://www.weblancer.net/</p> <p>https://freelancehunt.ru/</p> <p>https://work-zilla.com/</p> <p>https://freelance.ru/</p> <p>https://www.freelancejob.ru/</p> <p>https://www.freelancer.com.ru/</p> <p>https://www.upwork.com/</p> <p>https://kwork.ru/</p> <p>https://www.fl.ru/</p>	
Owned	<p>Блог компании, SEO:</p> <p>https://smmtouch.com/blog</p> <p>email-рассылка</p>	

Источник: составлено автором.