

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный университет»
Институт экономики и управления
Кафедра менеджмента и маркетинга

Курсовой проект

по дисциплине:

«Стратегические маркетинговые коммуникации в различных сферах
деятельности»

на тему:

«Коммуникационная стратегия продвижения веб-сервисов (на примере
сервиса по продвижению аккаунтов в социальных сетях SMMTOUCH.com)»

Выполнила:

студентка группы РСОзм-201

Аникушина Алёна Сергеевна

Научный руководитель:

к.э.н., доцент

Антоненко Вероника Владимировна

оценка по результатам защиты

подпись

«__» _____ 20__ г

Волгоград 2022

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1. Специфика реализации коммуникационной стратегии продвижения брендов в сети интернет	5
2. Маркетинговые коммуникации, инструменты, технологии и методы продвижения веб-сервисов	9
3. Разработка концепции коммуникационной стратегии продвижения веб-сервиса SMMTOUCH.com	22
Заключение	30
Список источников.....	32
Приложение А	38

Введение

Коммуникационная стратегия бренда является составной частью общей стратегии развития компании. Основная цель коммуникационной стратегии – формирование спроса и продвижение бренда через общение с целевой аудиторией: информирование о продукте, сообщение его преимуществ и вызывание желания обладать им. Коммуникационная стратегия необходима для стабильного развития и конкурентоспособности, особенно для крупного бизнеса: при запуске нового бренда или ребрендинге, появлении новой аудитории или нового рынка сбыта, при изменении цены, при необходимости дополнительной стимуляции покупки, улучшении потребительского опыта. Веб-сервисы – технологические компаниями нового типа, продвижение которых требует нестандартного, системного подхода исходя из особенностей digital-среды и поведения потребителей в цифровой реальности. **Актуальность исследования** обусловлена тем, что с изменениями, происходящими в Рунете с весны 2022 года, новыми вызовами, экономическими кризисами, уходами иностранных компаний, для привлечения и удержания клиентов, нивелирования негативных тенденций необходим пересмотр или создание коммуникационной стратегии.

Объектом исследования выступает коммуникационная стратегия продвижения веб-сервисов.

Предмет – особенности разработки концепции коммуникационной стратегии продвижения веб-сервиса по продвижению аккаунтов в социальных сетях SMMTOUCH.com.

Цель исследования – разработать концепцию коммуникационной стратегии продвижения веб-сервиса по продвижению аккаунтов в социальных сетях SMMTOUCH.com.

Задачи исследования:

1) выявить специфику реализации коммуникационной стратегии продвижения брендов в сети интернет;

2) проанализировать маркетинговые коммуникации, инструменты, технологии и методы продвижения веб-сервисов;

3) разработать концепцию коммуникационной стратегии продвижения веб-сервиса SMMTOUCH.com.

Теоретической основой исследования являются работы отечественных и зарубежных авторов по вопросам продвижения и маркетинга в онлайн среде, создания коммуникационной стратегии бренда в интернете: Ф. Котлер, К.Л. Келлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс, К.С. Барышников, А.В. Гненков, В.Н. Тимохин, А.А. Грисняк, Т.Р. Зеленина, Е.Г. Гущина, Д. Евсеева, А.А. Зиганшина, Л.А. Королева, В.С. Матина, Н.Е. Кубина, А.С. Кокая, О.П. Малыгина, К.В. Николаева, О.В. Носырина, Н.Э. Сучкова, Ю.М. Мацковская, К.О. Николаева, С.В. Секриеру, Е.А. Сотникова, Ю.А. Кузьмичева, А.Н. Сыркина, М.Ю. Ильина, В.Г. Филоненко, А.А. Фролова, Ю.В. Шурчкова.

Следует отметить, что к 2022 году отсутствуют теоретические исследования рынка веб-сервисов по продвижению аккаунтов социальных сетей, так как сама область появилась только в последние несколько лет.

Практическая значимость работы. Результаты курсового проекта могут быть использованы маркетологами и руководителями сервиса SMMTOUCH.com, а также сервисами по продвижению аккаунтов социальных сетей.

Структура курсового проекта состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, включающего 44 наименования, и 1 приложения.

1. Специфика реализации коммуникационной стратегии продвижения брендов в сети интернет

Коммуникационной стратегией продвижения бренда является большой план продвижения бренда, основой которого выступает позиционирование бренда и решение задач коммуникации с определенными группами целевых аудиторий потребителей. Цели стратегии продвижения – создание определенного имиджа бренда, построение, поддержание и усиление лояльности потребителя ко всей торговой марке и к ее отдельным продуктам или услугам. Стратегия продвижения состоит из тактических этапов маркетинговых коммуникаций, которые реализуются комплексно в соответствии с задачами конкретного этапа. При создании коммуникационной стратегии учитывается ситуация на определенном рынке, поведенческие факторы целевой аудитории, основной метод продвижения бренда, бюджет.

Тремя основными компонентами стратегии коммуникаций являются маркетинговый анализ, креативная концепция, медиапланирование.

Маркетинговый анализ построен на основе позиционирования бренда на рынке: учитываются особенности продукта, конкурентной среды и целевой аудитории. Определяются портреты и ценности потребителей, польза для них. На этом этапе выполняются маркетинговые исследования качественными и количественными методами, в частности проводятся фокус-группы, опросы, интервьюирование респондентов. Для обработки статистической информации применяются цифровые технологии в инструментах маркетингового анализа, увеличивающие скорость обработки информации и эффективность результатов. Например, для получения вторичных данных активно используются возможности языка поисковых запросов поисковых систем и базы данных универсального и отраслевого профилей. Также для сегментации и определения интересов, предпочтений используются технологии Big Data. С помощью цифровых анкет в интернете

сбор и обработка первичных данных очень ускоряется, а правильная интерпретация данных log-файлов (они фиксируют транзакции в информационных сетях) дает возможность с высокой точностью наблюдать за поведением целевых групп потребителей, активностью конкурентов и анализировать спрос и предложение на рынке.

По итогам этого этапа формулируются цели и задачи стратегии продвижения бренда: повышение узнаваемости бренда и информированности целевой аудитории, отработка и нейтрализация негативной информации.

Следующей частью коммуникационной стратегии бренда является креативная концепция (креативная стратегия в рамках коммуникационной стратегии). Она также очень связана с задачей позиционирования бренда: на данном этапе определяется то, как должен выглядеть бренд для конкретных целевых аудиторий потребителей с учетом данных, полученных в части маркетингового анализа, конкретизируется базовая идея бренда с помощью формирования визуальных образов, слоганов и эмоциональной окраски бренда. Для каждой группы целевой аудитории создается свое коммуникационное сообщение, транслирующееся в будущем через свой набор каналов коммуникации. В цифровом обществе есть возможность персонализации коммуникации с помощью цифровых технологий, благодаря этому бренды могут обращаться напрямую к конкретному потребителю, например с помощью социальных медиа в интернете и систем, использующих Big Data для таргетирования аудитории: системы персонализации контента, RTB-реклама, сервисы товарных рекомендаций в интернет-магазинах.

На этом этапе разработки стратегии продвижения необходимо брать во внимание ограничения, удерживающие потребителей от покупки.

При правильно разработанной креативной концепции, достигаются следующие цели: креативная концепция становится базовым форматом для всех рекламных продуктов в плане аудиовизуальных решений; она обращает внимание потребителя, определяет личность покупателя и образ бренда;

быстро доносит конкурентные преимущества товара до потребителя через понятные ему образы; отмечает рекламную кампанию в общей массе остальной рекламной информации.

За креативной частью следует третий этап коммуникационной стратегии – медиапланирование, главной задачей которого является оптимизация процесса донесения маркетингового сообщения бренда до определенных групп целевой аудитории с помощью математических и алгоритмических методов IT-технологий. Определяется наиболее эффективный набор каналов, последовательность их использования, устанавливаются более эффективные инструменты коммуникации, а также форматы сообщения, рассчитывается объем затрат рекламной кампании.

Медиа стратегия строится на логике долгосрочного планирования по следующим этапам: выбор концепции (стратегии) – определение охватываемой целевой аудитории и частоты и типов информационных контактов на основании исследования рынка, определение бюджета и измеримых показателей медиавоздействия; постановка целей и задач; выбор наиболее эффективных каналов (традиционные СМИ, интернет и т.д.); разработка механизма размещения, графика подачи рекламных материалов в каналах коммуникации.

В научной литературе отмечается, что этапы планирования коммуникационной стратегии и стратегии в сети интернет в основном совпадают (таблица А.1).

Среди отличий необходимо выделить постановку целей и задач (создание маркетинговой ниши для позиционирования инновационного товара, увеличение продаж), а также отличие уникального торгового предложения в интернете от общего УТП бренда или продукта, обусловленные ресурсами цифровой среды. При этом деятельность в цифровой среде может быть составляющей частью интегрированных коммуникаций (ИМС) или оставаться одной, ведущей деятельностью, что обозначается как digital first.

В зависимости от стратегии интегрированных коммуникаций, деятельность в цифровой среде:

1) усиливает офлайн, т.е. предоставляет ресурсы для воздействия на ту же самую аудиторию, только в цифровом пространстве;

2) дополняет офлайн, т.е. влияет на цифровую аудиторию, на которую нельзя выйти с помощью офлайн-маркетинга;

3) расширяет офлайн, т.е. маркетинг в цифровой среде используется, когда офлайн не является эффективным для бренда, а также в случаях отсутствия рекламного бюджета на офлайн¹.

При этом для кампании, проводящейся только в цифровой среде, ключевые сообщения нужно разрабатывать заново, если есть барьеры, не позволяющие использовать готовые ключевые сообщения глобальной интегрированной кампании.

Результатом использования компетентно разработанной коммуникационной стратегии является создание в сознании целевой аудитории образа бренда, его согласование с ценностями, достичь которые можно купив товар или услугу.

Таким образом, в рамках коммуникационной стратегии выделяются 3 отдельных подстратегии или части, реализуемые как в офлайне, так и в онлайн: маркетинговый анализ, креативная и медиа стратегии. Грамотно составленная стратегия продвижения позволяет брендам успешно продавать свою продукцию или услуги, закреплять позиции на рынке, формировать лояльность потребителей и выстраивать имидж.

¹ Зиганшина, А.А. Этапы реализации коммуникационной стратегии брендов в цифровой среде // Известия Уральского федерального университета. Серия 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2018. Т. 24. №2 (174). С. 20-34.

2. Маркетинговые коммуникации, инструменты, технологии и методы продвижения веб-сервисов

Существует 3 технологии рекламы: ATL, BTL, TTL. ATL – классический и самый распространенный вариант рекламы, использующий каналы с большим охватом и меньшей персонализацией, например, телевизионная рекламная кампания, реклама в печатных изданиях, реклама в интернете. BTL – рекламная технология не прямой рекламы с конкретизированным влиянием и донесением рекламного сообщения до индивидуального потребителя с наименьшими затратами, например, POS-материалы, вирусный маркетинг, акции и программы лояльности, технологии дополненной реальности, рассылки, трейд-маркетинг, специализированные мероприятия, выставки, активизирование торговых представителей и потребительского сбыта. TTL – комбинированный подход, применяющийся для достижения наибольшего охвата и максимальных конверсий, например, сочетание промо-акций и инструментов интернет-маркетинга: запуск баннеров с промо-кодом с помощью таргетированной рекламы соц. сети для разных целевых аудиторий и разных локаций.

Для воздействия на эмоциональную сферу потребителя и привлечения аудитории сегодня в продвижении бренда используются геймификационные технологии в стратегии продвижения как в офлайне, так и в онлайн.

Наряду с традиционными маркетинговыми инструментами и технологиями, в цифровую эпоху для продвижения бренда используется современные, связанные с интернетом как каналом коммуникации, имеющие интерактивный и подотчетный характер. Систематизировав информацию из научной литературы можно выделить следующие инструменты, технологии и методы продвижения бренда в цифровом обществе (таблица А.2).

Есть 3 основные формы социальных медиа: онлайн-сообщества и форумы, блоги, социальные сети.

Онлайновые сообщества и форумы создаются либо самими потребителями без коммерческой выгоды, либо спонсируются компаниями, являясь для бренда ценным ресурсом по сбору и передаче важной информации в рамках двустороннего информационного потока. Для достижения эффективной коммуникации в таких сообществах и форумах необходимы индивидуальные и групповые действия, помогающие устанавливать связи между членами сообщества.

Блоги как платформа предоставляют возможность вести онлайн-журналы и дневники для распространения устной информации, обзоров. На такие площадки приходят люди с разными интересами, компании создают свои блоги и следят за блогами конкурентов, а популярные блоги создают влиятельных лидеров мнения. При этом потребители могут использовать блоги для высказывания недовольства по поводу приобретенных товаров и услуг компаний.

В связи с тем, что большая часть пользователей интернета ведет активную виртуальную жизнь в социальных сетях, наиболее популярным инструментом является маркетинг в социальных сетях (SMM). Social Media Marketing (SMM) – это совокупность мероприятий по продвижению в социальных сетях. Используя социальные сети, бренды находят аудиторию, которую нельзя получить через поисковые системы, потребители устанавливают более прочные связи с брендом, чем с помощью др. инструментов. Особенность социальных сетей – это их некоммерческая природа. Социальные сети созданы для того, чтобы пользователи взаимодействовали друг с другом, создавали свой контент, при этом рекламные объявления могут показываться в ленте социальных сетей после не подходящего или же оскорбительного контента, из-за этого у компаний могут появляться трудности в работе с большими аудиториями и потребность постоянно учиться. В социальных сетях бренды также могут объединяться в группы. Деятельность компаний в социальных сетях направлена на создание контента, который будет в будущем

распространяться самими пользователями без участия бренда. К 2022 году социальные сети взяли на себя часть функций онлайн сообществ и форумов, блогов.

К апрелю 2022 года согласно результатам опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), самые популярные мессенджеры и площадки у пользователей РФ: WhatsApp (87%), YouTube (75%), ВКонтакте (62%), Telegram (55%) и Одноклассники (42%).

Ежедневная совершеннолетняя аудитория ВКонтакте выросла за полгода к апрелю 2022 года на 5 п.п. Instagram (принадлежит компании Meta, признан экстремистской организацией на территории РФ) опустился до 8 строчки рейтинга, уступил место Telegram. С сентября по апрель доля пользователей Instagram сократилась вдвое — с 53% до 25%, а доля пользователей Telegram выросла на 13 п. п. Доля ежедневных пользователей Instagram снизилась с 33% до 9%, а у Telegram выросла с 22% до 35%.

Сокращение аудитории также есть у Twitter и Facebook (принадлежит компании Meta, признан экстремистской организацией на территории РФ).

По данным компании Cloudflare, TikTok стал самым посещаемым ресурсом в 2021 году. Платформа обогнала Google, сместив его на второе место².

Также TikTok стал лидером по глобальным загрузкам среди приложений в первом квартале 2022 года³.

В рамках общей стратегии продвижения бренда разрабатывается SMM-стратегия. По структуре компонентами классической SMM-стратегии являются: постановка целей и задач; анализ положения бренда в социальных

² 87% опрошенных россиян назвали WhatsApp* самым популярным мессенджером [Электронный ресурс] // Sostav независимый проект брендингового агентства Depot WPF: сайт. URL: <https://www.sostav.ru/publication/vtsiom-53839.html> (дата обращения: 19.05.2022).

³ TikTok начнёт делиться доходами от рекламы с блогерами по аналогии с YouTube [Электронный ресурс] // Sostav независимый проект брендингового агентства Depot WPF: сайт. URL: <https://www.sostav.ru/publication/tiktok-nachn-t-delitsya-dokhodami-ot-reklamy-po-analogii-s-youtube-54140.html> (дата обращения: 19.05.2022).

сетях на данный момент времени; оценка деятельности конкурентов; исследование целевой аудитории бренда, использующей социальные сети; определение основных площадок для продвижения; tone of voice бренда в социальных сетях; рубрикатор; подборка визуальных элементов для формирования контента; стратегия продвижения и применение платных инструментов; KPI; оценка проведенных работ, отчетность. Сегодня классическая SMM-стратегия изменяется, социальные сети начинают входить в интегрированные маркетинговые коммуникации.

Продвижение в социальных сетях подразумевает создание уникального контента, при позиционировании бренда в социальных медиа важна разработка контент-стратегии бренда для повышения лояльности потребителей и привлечения потенциальных клиентов. Коммуникация с потребителями через социальные сети позволяет наиболее эффективно работать с целевой аудиторией: взаимодействовать на актуальных для аудитории площадках с помощью наиболее подходящих для потребителей способов коммуникации и создавать контент, привлекающий внимание потребителей к бренду. Здесь необходимо отметить разработки концепции на основе инсайта для понимания нереализованной потребности клиента и ее удовлетворения. Инсайт – определение характера напряженности между потребностью потребителя, желанием и реальностью.

Когда бренд взаимодействует с целевой аудиторией через социальные сети, то пользователи социальной сети создают рекомендательный контент (UGC-контент: отзывы, фото, видео, тексты), который вызывает больше доверия у потребителей, чем контент бренда, он не воспринимается как реклама⁴.

Используя социальные медиа, бренды создают прочное онлайн-присутствие с потребителями готовыми защищать бренд в случаях

⁴ Филоненко В.Г. Маркетинг в социальных сетях как элемент стратегии продвижения бренда // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: Материалы VI Междунар. науч.-практич. конф. / Под редакцией А.Д. Кривоносова. СПб.: СПбГЭУ, 2020. С. 77-79.

необоснованной дискредитации, а также получают возможность высказывания альтернативных точек зрения на неблагоприятные события.

Следующим инструментом, используемым брендами для продвижения является веб-сайт.

Сайты делятся на 2 типа: корпоративные и маркетинговые. На корпоративных сайтах содержится информация о компании, ее миссии, философии, истории, о персонале компании, финансовых показателях, о товарах и услугах, присутствуют ответы на вопросы, форма обратной связи, новости компании, вакансии, а также развлечения (например, компьютерные игры). Основная цель корпоративного сайта – сформировать положительное отношение и интерес к компании. Такой тип сайта часто используется вместе с др. каналом прямой продажи товаров и услуг. Маркетинговые сайты (e-commerce сайты) привлекают потребителей к взаимодействию с компанией, повышая шанс прямой покупки товара или услуги компании, или др. благоприятному маркетинговому исходу. На таких сайтах размещаются каталог, рекомендации по совершению покупок, проводятся мероприятия по стимулированию сбыта (например, акции, конкурсы). Эффективны сайты, которые не просто информируют потребителя и облегчают процесс покупки товаров или услуг, а которые влияют на опыт, получаемый клиентом в ходе взаимодействия с компанией, превращая клиента в партнера и активного участника процесса изготовления и доставки товара (например, мини-приложения на сайте по созданию собственного дизайна товара, а также отслеживание этапов доставки на сайте компании).

В дизайне эффективных сайтов присутствуют следующие семь элементов:

- 1) контекст, т.е. планировка, прототипирование и дизайн;
- 2) наличие контента, представленного текстами, изображениями, музыкой и видео;
- 3) сообщество, которое дает возможность коммуникации между пользователями веб-сайта;

4) наличие кастомизации, обеспечивающей изменение настроек сайта под нужды, вкусы пользователей, т.е. персонализация сайта (например, наличие темной темы на сайте);

5) коммуникации, с помощью этого элемента возможна двусторонняя коммуникация между пользователями и сайтом;

6) присутствие перекрестных ссылок, обеспечивающих связь сайта с остальными сайтами в сети интернет;

7) коммерция – данный элемент позволяет приобретать товары и услуги на сайте⁵.

Удобство использования сайта для пользователя заключается в том, насколько быстро сайт загружается, насколько понятна первая страница сайта, возможен ли переход на др. страницы сайта без проблем. Внешне сайт должен быть не перегружен информацией, иметь чистый дизайн с легко читаемыми шрифтами и правильно подобранными изображениями, видео.

Часто звук не уместен на сайтах, только если у контента аудиоформат, когда пользователь может сам указать хочет ли он прослушать звук или нет; или когда звук несет смысловую нагрузку⁶.

Если пользователь зашел на сайт, и ему что-то не понравилось, то он закрывает сайт и больше не возвращается, поэтому очень важно, чтобы сайт был эстетически приятен с первого взгляда, удобен в использовании, не перегружен информацией, интересен и полезен, в таком случае пользователь посетит сайт повторно. Информационная открытость – принцип построения сайта. Следует отметить, что сайт необходимо регулярно обновлять и модернизировать, периодически проверять привлекательность, полезность и эффективность своего сайта, опубликовывать пресс-релизы значительных

⁵ Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. СПб.: Питер, 2020. 848 с.: ил. (Серия «Классический зарубежный учебник»).

⁶ § 51. Почему сайты не должны издавать звуков [Электронный ресурс] // Студия Артемия Лебедева: сайт. 1995-2020. URL: <https://www.artlebedev.ru/kovodstvo/sections/51/> (дата обращения: 27.12.2020).

событий, таких как выход товара или услуги на рынок, улучшение товара или услуги, заключение новых договоров с партнерами.

Эффективные сайты содержат достаточно подробную и полезную информацию, электронные инструменты, которые помогают пользователям отыскивать и оценивать интересующие товары, ссылки на родственные сайты, регулярно обновляемые маркетинговые предложения и средства развлечения, которые способны вызывать у пользователя положительную эмоциональную реакцию⁷.

Также некоторые компании могут применять в продвижении не свой отдельный сайт, а микросайт – зоны в сети, которые управляются и оплачиваются внешней компанией или рекламодателем.

Контентное спонсорство используется многими компаниями, его суть заключается в рекламировании товаров и услуг компании, спонсируя специальный контент на различных сайтах. Например, применяется нативная реклама, не прибегающая к прямым или косвенным сообщениям о покупке, а содержащая полезный контент, связанный с промотируемым продуктом.

Следующим инструментом, связанным с веб-сайтом бренда, является поисковый маркетинг, реклама, привязанная к поиску: SEO-оптимизация (поисковая оптимизация сайта, Search Engine Optimization) и маркетинг в поисковых системах, контекстная реклама (Search Engine Marketing). SEO-оптимизация – это продвижение сайта на первые позиции в поисковой системе за счет бесплатной, органической стратегии и оптимизации сайта как такового. SEM – это платная стратегия для появления веб-сайта компании в поиске, включающая себя настройку и оптимизацию контекстной рекламы (реклама в поисковиках по определенным запросам), отображается вместе с результатами работы поисковика. Поисковый маркетинг очень популярный инструмент, один из основных инструментов продвижения до недавнего времени, помогающий увеличить продажи товаров и услуг с помощью

⁷ Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. Основы маркетинга, 5-е европейское изд.: Пер. с англ. СПб.: ООО «Диалектика», 2020. 752 с. ил. Парал. тит. англ.

быстрого повышения репутации и увеличения узнаваемости бренда среди целевой аудитории.

Для того чтобы оценить эффективность сайта и поисковой оптимизации можно использовать бесплатные инструменты веб-анализа, проанализировав следующие параметры: количество просмотренных страниц сайта, повторных заходов на сайт и покупок на сайте, прямых посещений (чем их больше, тем бренд известнее), поведение пользователей на сайте (куки, cookies) и их восприятие информации (например, тепловая карта сайта, доступная в Яндекс.Метрике и Google Analytics), показатель отказов, отражающий качество поисковой оптимизации сайта.

CRM-маркетинг (Customer Relationship Management) набирает популярность, обеспечивает системность маркетинга, единую стратегию коммуникации с клиентами, персонализирует коммуникации с потребителями, основываясь на аналитике клиентских данных. С помощью CRM-систем можно отслеживать потребительское поведение, кастомизировать коммуникационное сообщение для клиента с учетом его покупок, предпочтений и активности, применяя бонусные механизмы; более детально сегментировать целевую аудиторию, приближаясь к персональным коммуникациям и составлению персонального профайла потребителя, что в свою очередь увеличивает релевантность и экономическую эффективность.

Медийная реклама в интернете: баннерная и всплывающая реклама, врезки (поп-апы) – интерактивные рекламные сообщения на странице сайта, очень часто раздражают пользователей из-за того, что они не могут их контролировать. Сюда же относится и RTB-реклама (Real-Time Bidding), например, в рекламной сети Яндекса, проводящаяся на основании аукциона в режиме реального времени.

К 2022 году контекстная реклама и баннеры уже не настолько эффективны и воспринимаются пользователями негативно. Поэтому сегодня наблюдается тренд на использование нативной рекламы и SMM⁸.

Имейл-маркетинг (e-mail marketing) – современный и популярный инструмент рассылки маркетинговых сообщений по электронной почте. К 2022 году необходимо тщательно выбирать аудиторию для рассылки, чтобы не перейти грань между желанием помочь потребителям и навязыванием нежелательной рекламы (спама). Важно использовать маркетинг по разрешению, у пользователей всегда должна быть возможность отказаться от получения писем от компании.

Вирусный маркетинг (WOM-маркетинг) – создание маркетингового события (сайт, письмо по электронной почте, пост в соц. сетях и т.д.), которое настолько интересно клиентам, что они готовы становиться активными ретрансляторами контента для близкого окружения, клиенты начинают заниматься маркетингом «вместо компании», создание онлайн-ового «сарафанного радио».

Партнерский маркетинг (или affiliate marketing) как метод продвижения бренда подразумевает получения вознаграждения (или определенного процента от продажи) за выделенные действия подписчика (партнера) или покупателя.

Взаимореклама и альянсы используются интернет-компаниями для продвижения с помощью размещения медийной рекламы на сайтах компаньонов.

Среди цифровых технологий прямого маркетинга следует выделить мобильный маркетинг, подкасты и водкасты, интернет-телевидение. Эти технологии предоставляют большие возможности, но при их использовании необходимо верно выбирать целевую аудиторию и стараться донести

⁸ Филоненко В.Г. Маркетинг в социальных сетях как элемент стратегии продвижения бренда // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: Материалы VI Междунар. науч.-практич. конф. / Под редакцией А.Д. Кривоносова. СПб.: СПбГЭУ, 2020. С. 77-79.

реальную ценность предложения, чтобы оно не воспринималось как грубое вмешательство в личную жизнь потребителей.

Мобильный маркетинг персонализирует сообщения с учетом демографических и поведенческих характеристик потребителей, набирая все большую популярность в связи с распространением мобильных устройств (смартфонов, планшетов). Такое устройство всегда с собой у пользователя, более того, клиент может выбрать и приобрести товар с такого устройства, потому что в нем есть платежная система, а также интерактивно взаимодействовать (отслеживание перемещений, фотографирование, съемка видео), в связи с чем смартфоны дают возможность продвигать программы укрепления лояльности. Среди вариантов мобильного маркетинга выделяются мобильные приложения компаний.

Подкасты и водкасты являются новыми цифровыми технологиями, включающимися в программы прямого маркетинга. Подкасты – загрузка и прослушивание аудиофайлов в интернете, водкасты – загрузка и просмотр видеофайлов в интернете. Оба варианта – новые способы доставки информации.

Интернет-телевидение позволяет транслировать интерактивную рекламу для зрителей во время просмотра телепрограмм, с возможностью дистанционного управления.

Маркетологами активно используется телемаркетинг, в котором в качестве инструмента прямой продажи выступает телефон. Компании роботизируют технологию, например, начинают внедрять ботов⁹. При этом данная технология к 2022 году вызывает раздражение потребителей из-за экстенсивного роста назойливого телемаркетинга.

Торговля по каталогам в веб-среде позволяет продавать товар через интернет (электронные каталоги, рассылки по электронной почте,

⁹ Виртуальные операторы и чат-боты: как бизнес применяет речевые технологии на практике [Электронный ресурс] // vc.ru — бизнес, технологии, идеи, модели роста, стартапы: сайт. URL: <https://vc.ru/services/102995-virtualnye-operator-i-chat-boty-kak-biznes-primenyaet-rechevye-tehnologii-na-praktike> (дата обращения: 27.12.2020).

виртуальные магазины). Среди преимуществ стоит отметить то, что число позиций товаров может быть неограниченным по сравнению с печатными каталогами, есть возможность корректировать каталог очень быстро, добавлять рекламу и развлекательный контент, среди недостатков – необходимость продвигать такие каталоги др. инструментами.

Также появилась и начала распространяться новая форма маркетинга – контент-киоски, подразумевающая размещение специальных автоматов с функцией получения информации и оформления заказов в местах массового пребывания людей.

Итак, по мере развития технологий и их применения потребителями появляются и закрепляются новые методы, инструменты и технологии продвижения, а традиционные либо модернизируются, либо уходят в прошлое. При этом некоторые современные технологии продвижения уже также пользуются меньшей популярностью у маркетологов в связи со стремительной трансформацией среды, влияющей на поведение потребителей. Современное цифровое пространство и доступный инструментарий, связанный с интернетом, открывает большие возможности для продвижения брендов, более персональной и интерактивной коммуникации с потребителями.

Для достижения целей маркетинговых коммуникаций бренды на отечественном рынке веб-сервисов по продвижению аккаунтов социальных сетей используют разные виды маркетинговых коммуникаций в комплексе.

Как основная маркетинговая коммуникация на данном рынке используется интернет-реклама, преимущественно инструменты ВТЛ-рекламы: рекламные кампании в Google Ads, в рекламной сети Яндекса (РСЯ) – баннерная и всплывающая реклама, SMM, таргетинг в социальных сетях.

Для увеличения продаж используют стимулирование сбыта – акции, например, ограниченные предложения со счетчиком времени (рисунок А.1),

тестирование сервисов с помощью минимальных заказов, акции в праздничные дни.

Также используется прямой маркетинг: web-push уведомления на сайтах и в мобильных приложениях, чат-боты в мессенджерах, e-mail рассылки, SMM.

Следующей маркетинговой коммуникацией, применяющейся на рынке веб-сервисов по продвижению аккаунтов социальных сетей, является директ-маркетинг и личные продажи – онлайн чат с консультантами.

Брендинг как маркетинговая коммуникация используется большинством компаний на рынке веб-сервисов по накрутке: нейминг, слоган, логотип, айдентика, цели и миссия бренда, корпоративная культура, ценности и метафора бренда.

Применяются программы лояльности – регистрация в личном кабинете на сайте, накопительные скидки, статусы для пользователей (рисунок А.2).

Среди инструментов, технологий и методов продвижения для присутствия в информационном поле веб-сервисы используют контентное спонсорство (нативную рекламу). Также применяется поисковый маркетинг, реклама, привязанная к поиску (SEO – блоги; SEM), CRM-маркетинг. Активно используется партнерский маркетинг: у сервисов есть реферальные программы с бонусами для клиента и его друга и возможностью заработать (рисунок А.3).

Возможности, которые на данный момент не используются: событийный маркетинг, наружная реклама на цифровых экранах и дисплеях, спонсорство воркшопов, конференций и конкурсов; вирусный маркетинг, акционные e-mail рассылки, pr, паблисити, продуктовые презентации, up sell, cross sell и down sell.

Таким образом, для продвижения веб-сервисов комплексно используются большинство современных маркетинговых коммуникаций, инструментов, технологий и методов продвижения в digital среде. Из-за

специфики деятельности, нового вида услуг традиционные маркетинговые коммуникации используются реже, однако также имеют потенциал.

3. 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, бронирование¹⁰.

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.

¹⁰ 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 6 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 российских 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 6 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.3.

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.4.

Матрица PESO для каждого сегмента ЦА представлена в таблице А.5.

Коммуникационные сообщения будут оформляться в соответствии со стилистикой сайта: flat-векторная графика, а также с использованием коллажирования.

Частота сообщений: ежедневная коммуникация в социальных медиа, 8-10 контактов в месяц по каналам бесплатной коммуникации, 4 рекламные активности в неделю по платным каналам, 2-3 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.

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 6 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.

Заключение

Коммуникационная стратегия бренда состоит из 3 блоков (частей): маркетинговый, креативный, медийный. Маркетинговый блок способствует донесению до целевой аудитории преимуществ бренда или компании, на этом этапе формируется УТП, способ выделиться на фоне конкурентов, блок решает задачу повышения лояльности потребителей. В креативной части коммуникационной стратегии создается визуальный образ, разделяются эмоциональные и рациональные факторы бренда, разрабатываются сообщения для целевых аудиторий из разных сегментов. Медийная стратегия включает выбор самых эффективных каналов для коммуникации. Фундамент, на котором основывается планирование – анализ положения компании на рынке, анализ целевых аудиторий, оцениваются внешние ресурсы компании, анализируются медиа присутствие бренда в СМИ. Этапы планирования коммуникационной стратегии и стратегии в сети интернет в основном совпадают. Деятельность в цифровой среде может быть составляющей частью интегрированных коммуникаций (ИМС) или оставаться одной, ведущей деятельностью – digital first.

Для продвижения веб-сервисов используются разные виды маркетинговых коммуникаций в комплексе: инструменты BTL-рекламы (интернет-реклама), стимулирование сбыта (акции), прямой маркетинг (web-push уведомления на сайтах и в мобильных приложениях, чат-боты в мессенджерах, e-mail рассылки, SMM), директ-маркетинг и личные продажи (онлайн чат с консультантами), брендинг, программы лояльности. Инструменты, технологии, методы продвижения веб-сервисов: контентное спонсорство (нативная реклама), поисковый маркетинг (SEO, SEM), CRM-маркетинг, партнерский маркетинг. Среди перспективных инструментов, технологий, методов продвижения веб-сервисов выделены: событийный маркетинг, наружная реклама на цифровых экранах и дисплеях, спонсорство воркшопов, конференций и конкурсов; вирусный маркетинг, акционные e-

mail рассылки, pr, паблисити, продуктовые презентации, up sell, cross sell и down sell.

На основании проведенного исследования разработана концепция коммуникационной стратегии продвижения веб-сервиса SMMTOUCH.com для увеличения осведомленности аудитории об услуге увеличения искусственной социальной активности во Вконтакте и TikTok в течение 6 месяцев для 5 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. Определена ключевая коммуникационная идея, ключевые коммуникационные сообщения каждого этапа, сформирована карта путешествия клиента, создана модель PESO для каждого сегмента целевой аудитории, разработана контент-политика и tone of voice.

Цель курсового проекта достигнута – разработана концепция коммуникационной стратегии продвижения веб-сервиса по продвижению аккаунтов в социальных сетях SMMTOUCH.com.

Поставленные задачи выполнены:

- 1) выявлена специфика реализации коммуникационной стратегии продвижения брендов в сети интернет;
- 2) проанализированы маркетинговые коммуникации, инструменты, технологии и методы продвижения веб-сервисов;
- 3) разработана концепция коммуникационной стратегии продвижения веб-сервиса SMMTOUCH.com.

Список источников

1. Ашманов и партнеры: сайт. – 2001-2022. – URL:<https://www.ashmanov.com/education/articles/rtb/> (дата обращения: 29.05.2022). – Текст: электронный.
2. Барышников, К.С. Стратегия продвижения бренда с использованием инструментов цифрового маркетинга / К.С. Барышников // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2019. – №16. – С.173-178.
3. Брендинговое агентство Depot в Москве: сайт. – 1998-2022. – URL: <https://www.depotwpf.ru/services/razrabotka-kommunikatsionnoy-strategii/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.
4. ВЦИОМ: сайт. – 2021. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiiskaja-auditorija-socialnykh-setei-i-messendzherov-izmeneniya-na-fone-specoperacii> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.
5. Гненков, А.В. Особенности поведения потребителей в цифровую эпоху / А.В. Гненков, В.Н. Тимохин // Инструменты проектного управления и анализа данных в системах поддержки принятия решений: сб. материалов Междунар. конф.. – Донецк: ДонНТУ, 2020. – С. 36-41.
6. Грисняк, А.А. Продвижение бренда в интернет-среде как элемент маркетинговой стратегии организации / А.А. Грисняк, Т.Р. Зеленина // Актуальные проблемы и современные тенденции развития социально-экономических наук в XXI веке: взгляд молодых ученых. Сборник статей Всероссийской науч. конф. студентов, магистрантов, аспирантов. – М.: ООО «Издательство «Мир науки», 2019. – С. 137-140.
7. Гущина, Е.Г. Методика формирования стратегии продвижения бренда компании с использованием инструментария интернет-маркетинга / Е.Г. Гущина // Вестник АГТУ. – 2018. – №2. – С. 23-28.

8. Евсева, Д. Коммуникационная стратегия: подходы и особенности для сети интернет / Д. Евсева // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. – 2016. – №4. – С. 8-10.

9. Зиганшина, А.А. Этапы реализации коммуникационной стратегии брендов в цифровой среде / А.А. Зиганшина // Известия Уральского федерального университета. Серия 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2018. – Т. 24. – №2 (174). – С. 20-34.

10. Королева, Л.А. Актуальность использования интернет-технологий в разработке малобюджетных стратегий продвижения бренда / Л.А. Королева, В.С. Матина // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – №11-6. – С. 1149-1153.

11. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2020. – 848 с.: ил. – (Серия «Классический зарубежный учебник»).

12. Кубина, Н.Е. Использование SMM-стратегии при взаимодействии с клиентами компании в гипермедийной среде интернета / Н.Е. Кубина, А.С. Кокая // Вопросы экономики и управления. – 2016. – № 3.1 (5.1). – С. 74-76.

13. Малыгина, О.П. Коммуникационная стратегия бренда в цифровом обществе / О.П. Малыгина, К.В. Николаева, О.В. Носырина, Н.Э. Сучкова // Коммуникология. – 2017. – №3. – С. 35-46.

14. Мацковская, Ю.М. Стратегия продвижения бренда в социальных медиа / Ю.М. Мацковская // Эффективность личности, группы и организации: проблемы, достижения и перспективы: материалы Всероссийской науч.-практич. конф.. – М.: ООО «Кредо», 2014. – С. 90-92.

15. Николаева, К.О. Использование инструментов интернет-маркетинга в совершенствовании стратегии продвижения бренда компании / К.О. Николаева // Общество в эпоху перемен: современные тенденции развития. Материалы Междунар. науч. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, проводимой в рамках II Междунар. форума студентов,

аспирантов и молодых ученых «Управляем будущим!». – Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2014. – С. 258-260.

16. ООО «Инсейлс Рус» (InSales Rus LLC): сайт. – 2008-2022. – URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/voice#:~:text=Tone%20of%20voice%20%E2%80%93%20%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%B5%D1%80%D0%B0%20%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F,%D0%97%D0%B0%D1%87%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%83%D1%8E%20%D0%B5%D0%B3%D0%BE%20%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B0%D1%8E%D1%82%20%C2%ABToV%C2%BB>. (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

17. Основы маркетинга, 5-е европейское изд.: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. – СПб.: ООО «Диалектика», 2020. – 752 с. ил. – Парал. тит. англ.

18. Секриеру, С.В. Современные стратегии в рекламе бренда / С.В. Секриеру // Актуальные проблемы гуманитарных наук: материалы научно-методического семинара. – Нижневартовск: НВГУ, 2018. – С. 248-251.

19. Сотникова, Е.А. Комплексный интернет-маркетинг как инструмент формирования стратегии продвижения бренда / Е.А. Сотникова, Ю.А. Кузьмичева // Экономическая среда. – 2020. – №2 (32). – С. 5-9.

20. Студия Артемия Лебедева: сайт. – 1995-2022. – URL: <https://www.artlebedev.ru/kovodstvo/sections/51/> (дата обращения: 30.05.2022). – Текст: электронный.

21. Сыркина, А.Н. Геймификационные технологии в стратегии продвижения брендов / А.Н. Сыркина, М.Ю. Ильина // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: Материалы VI Междунар. науч.-практич. конф.. / Под редакцией А.Д. Кривоносова. – СПб.: СПбГЭУ, 2020. – С. 100-103.

22. Филоненко, В.Г. Маркетинг в социальных сетях как элемент стратегии продвижения бренда / В.Г. Филоненко // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: Материалы VI Междунар. науч.-практич. конф.. / Под редакцией А.Д. Кривоносова. – СПб.: СПбГЭУ, 2020. – С. 77-79.

23. Форум о социальных сетях | Все про SMM: сайт. – URL: <https://zismo.biz/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

24. Фролова, А.А. CRM-маркетинг как современная стратегия продвижения бренда / А.А. Фролова // Научный аспект. – 2019. – Т. 6. – №2. – С. 781-784.

25. Шурчкова, Ю.В. Основные аспекты формирования стратегии маркетинговых коммуникаций в интернет-среде / Ю.В. Шурчкова // Вестник евразийской науки. – 2015. – №5 (30). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-aspekty-formirovaniya-strategii-marketingovyh-kommunikatsiy-v-internet-srede> (дата обращения: 29.05.2022). – Текст: электронный.

26. Artox Media Digital Group: сайт. – 2022. – URL: <https://amdg.ru/blog/kommunikatsionnaya-strategiya-brenda/#:~:text=%D0%9E%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D1%86%D0%B5%D0%BB%D1%8C%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B9%20%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D0%B8%20%E2%80%94%D1%81%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%82%D1%8C,%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B8%D0%BC%D1%83%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0%2C%20%D0%B2%D1%8B%D0%B7%D1%8B%D0%B2%D0%B0%D1%8E%D1%82%20%D0%B6%D0%B5%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B0%D1>

%82%D1%8C%20%D0%B8%D0%BC. (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

27. Brand Analytics: сайт. – 2012-2022. – URL: <https://br-analytics.ru/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

28. Calltouch.Блог. Всё об интернет-маркетинге: сайт. – URL: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-btl-reklama-i-kak-provodit-effektivnye-btl-meropriyatiya/> (дата обращения: 30.05.2022). – Текст: электронный

29. Calltouch.Блог. Всё об интернет-маркетинге: сайт. – URL: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-nativnaya-reklama-i-kak-ee-pravilno-primenyat/> (дата обращения: 30.05.2022). – Текст: электронный.

30. otzyvmarketing.ru Авторитетные отзывы от специалистов интернет-рынка: сайт. – 2015-2022. – URL: <https://otzyvmarketing.ru/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

31. Postium.ru: сайт. – 2016-2022. – URL: <https://postium.ru/boli-klienta-kak-vyuavit-i-zakryt/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

32. Roistat Сквозная аналитика и маркетинговая платформа: сайт. – 2016-2022. – URL: <https://roistat.com/rublog/segmentacija-auditorii/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

33. Roistat Сквозная аналитика и маркетинговая платформа: сайт. – 2016-2022. – URL: <https://roistat.com/rublog/customer-journey-map/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

34. Roistat Сквозная аналитика и маркетинговая платформа: сайт. – 2016-2022. – URL: <https://roistat.com/rublog/peso/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

35. Similarweb LTD: сайт. – 2022. – URL: <https://www.similarweb.com/ru/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

36. SMMplanner blog: сайт. – 2022. – URL: <https://smmplanner.com/blog/chto-takoe-boli-klienta/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

37. SMMTOUCH: сайт. – 2017-2022. – URL: <https://smmtouch.com/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

38. SMMTOUCH: сайт. – URL: <https://smmtouch.tech/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

39. Sostav независимый проект брендингового агентства Depot WPF: сайт. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/vtsiom-53839.html> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

40. Sostav независимый проект брендингового агентства Depot WPF: сайт. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/tiktok-nachn-t-delitsya-dokhodami-ot-reklamu-po-analogii-s-youtube-54140.html> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

41. UniSender: сайт. – 2008-2022. – URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/idei/socialnoe-dokazatelstvo-cto-eto-kak-ego-ispolzovat-v-email-marketinge/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

42. vc.ru — бизнес, технологии, идеи, модели роста, стартапы: сайт. – URL: <https://vc.ru/services/102995-virtualnye-operatoriy-i-chat-boty-kak-biznes-primenyaet-rechevye-tehnologii-na-praktike> (дата обращения: 29.05.2022). – Текст: электронный.

43. vc.ru — бизнес, технологии, идеи, модели роста, стартапы: сайт. – URL: <https://vc.ru/marketing/97933-check-list-iz-chego-sostoit-kommunikacionnaya-strategiya> (дата обращения: 30.05.2022). – Текст: электронный.

44. vc.ru: сайт. – URL: <https://vc.ru/marketing/63029-kak-samomu-sdelat-analiz-celevooy-auditorii> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

Приложение А

Таблица А.1

Сравнительный анализ планирования коммуникационной стратегии и планирования коммуникационной стратегии в сети интернет

№	Общая коммуникационная Стратегия	Коммуникационная стратегия в сети интернет
1.	Анализ текущей ситуации: бизнес целей и задач, ресурсов компании, рынка, потребителей, конкурентов.	Анализ текущей ситуации: бизнес целей и задач, (ресурсов, конкурентов, потребителей, бренда).
2.	Определение коммуникационной цели продвижения в взаимодействии с основными целями маркетинговой стратегии, общей стратегии продвижения, а также в рамках бизнес-стратегии компании.	Определение коммуникационной цели продвижения в интернете в взаимодействии с основными целями маркетинговой стратегии, общей стратегии продвижения, а также в рамках бизнес-стратегии компании.
3.	Выбор целевой аудитории и формулирование инсайтов.	Выбор целевой аудитории и формулирование инсайтов.
4.	Выбор каналов коммуникации.	Выбор каналов коммуникации и площадок в сети интернет.
5.	Выбор концепции позиционирования. Формулирование коммуникационного сообщения и УТП бренда.	Разработка карты позиционирования бренда. Формулировка коммуникационного сообщения и УТП.
6.	Определение сроков реализации проекта.	Определение сроков реализации проекта.
7.	Расчет эффективности, KPI.	Расчет эффективности, KPI.

Источник: Евсеева Д. Коммуникационная стратегия: подходы и особенности для сети интернет // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. 2016. №4. С. 8-10.

Таблица А.2

Инструменты, технологии и методы продвижения, характерные для цифрового общества

Инструменты, технологии и методы продвижения в цифровом обществе
Маркетинг в социальных медиа (сообщества, блоги, SMM)
Веб-сайт
Микросайт
Контентное спонсорство (нативная реклама)
Поисковый маркетинг, реклама привязанная к поиску (SEO и SEM)
CRM-маркетинг
Медийная реклама в интернете: баннерная и всплывающая реклама, врезки (поп-апы)
Имейл-маркетинг (e-mail marketing)
Вирусный маркетинг (WOM-маркетинг)
Партнерский маркетинг (affiliate marketing)
Взаимореклама и альянсы

Мобильный маркетинг
Подкасты и водкасты
Интернет-телевидение
Телемаркетинг
Торговля по каталогам в интернете
Контент-киоски

Источник: составлено автором.

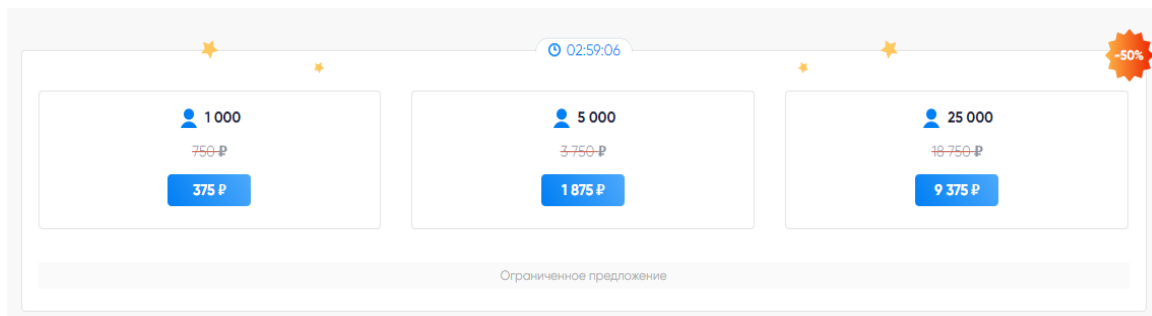


Рисунок А.1. Ограниченное предложение

Источник: <https://smmtouch.tech/>

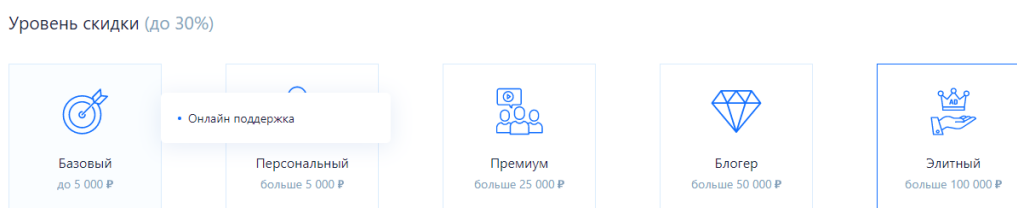


Рисунок А.2. Накопительная скидка

Источник: <https://smmtouch.com/>



Рисунок А.3. Реферальная программа

Источник: <https://smmtouch.com/>

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/ТикТок (рекомендации) – первые успехи 2. Визуальная популярность 3. Безопасная и быстрая скорость накрутки 4. Наличие минимальных значений для заказов 5. Выход из теневого бана ТикТок 6. Консультации по заказам 7. Отписка подписчиков / списание лайков, гарантия в случае отписок 8. Высокое качество комментариев (похожи на живые, смайлики + текст) 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>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, ТикТок: подписчики, лайки на постах, комментарии и просмотры видео (для ТикТок) из-за миграции – социальное доказательство. 6. Методы оплаты (в т.ч. валютные) 7. Выход в топ в поиске ВК, по хэштегам, выход в рекомендации в ленте ВК и в ТикТок – показатель экспертности, вовлеченности аудитории (например, для рекламодателей) 8. Выход из теневого бана ТикТок 9. Высокое качество комментариев (похожи на живые, смайлики + текст) 10. Консультации по заказам 24/7
<p>Владелец личной страницы со средним личным доходом:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выход на топовые позиции в ленте ВК/ТикТок (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 ТикТок 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>SMM-менеджеры, SMM-специалисты блогеров, компаний:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отписка подписчиков / списание лайков 2. «Собаки» в ВК 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 вк, ленты рекомендаций ВК/ТикТок – показатель профессионализма, вовлеченности аудитории (например, для рекламодателей работодателя) 7. Автозапуск лайков и просмотров 8. Выход из теневого бана ТикТок 9. Высокое качество комментариев (похожи на живые, смайлики + текст) 10. Контроль количества и отписок по каждому заказу 11. Консультации по заказам 24/7

	<p>12. Реферальные программы, программа лояльности – скидки</p> <p>13. Качественные аккаунты, похожие на живых</p>
<p>Владельцы малого бизнеса и самозанятые:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 3. Отписка подписчиков / списание лайков 4. Цена – окупаемость 5. Быстрая и безопасная скорость накрутки 6. Автозапуск лайков и просмотров 7. Выход из теневого бана TikTok 8. Контроль количества и отписок 9. Консультации по заказам 24/7 10. Наличие минимальных значений для заказов (если страница новая) 11. Качественные аккаунты, похожие на живых 	

Источник: составлено автором.

Таблица А.4

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 искусственно го увеличения социальной активности: массфоллови нг (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, уоомoney 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) Начинающий блогер, стример, тиктокер со средним личным доходом		2) Состоявшийся блогер, тиктокер со средней аудиторией	
PESO	Виды коммуникаций	PESO	Виды коммуникаций
Paid (платные коммуникации)	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/	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 (бесплатные коммуникации)	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/ https://t.me/teplitsa	Earned	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
Shared (социальные медиа)	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/	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, Telegram Блог-платформы: Яндекс.Дзен https://vc.ru/ https://habr.com/ https://timeweb.com/ https://www.cossa.ru/ https://rusability.ru/
Owned (собственные)	Блог компании, SEO: https://smmtouch.com/blog	Owned	Блог компании, SEO: https://smmtouch.com/blog

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 фриланс-биржах:</p>

			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 Яндекс. Соц. сети компании в VK, Telegram Блог-платформы:		

	<p>Яндекс.Дзен https://vc.ru/ https://habr.com/ https://timeweb.com/ https://www.cossa.ru/ https://rusability.ru/ Профиль в Яндекс.Услугах Страница с услугами на 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/</p>	
Owned	<p>Блог компании, SEO: https://smmtouch.com/blog email-рассылка</p>	

Источник: составлено автором.