

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

**Стратегия рекламы web-сервисов, продвигающих аккаунты в
социальных сетях на национальном рынке**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(магистерская работа)

по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
профиль «Стратегические коммуникации в бизнесе»

ВЫПОЛНИЛ(А):

студентка гр. РСОзм-201

Аникушина Алёна Сергеевна

НАУЧНЫЙ

РУКОВОДИТЕЛЬ:

д.э.н., доцент, профессор кафедры
Мушкетова Наталья Сергеевна

РЕЦЕНЗЕНТ:

ИП Боташев Ш.Д.,

руководитель рекламного
агентства и web-портала

«SMMTouch»

Боташев Шахарби Джамалович

РАБОТА ДОПУЩЕНА К

ЗАЩИТЕ:

зав. кафедрой менеджмента и
маркетинга

д.э.н., доцент

Гущина Елена Геннадьевна

«__» _____ 20__ г.

(протокол № __ заседания
кафедры)

Волгоград,
2023

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Теоретико-методологические аспекты рекламы web-сервисов, продвигающих аккаунты в социальных сетях	9
1.1. Содержание и этапы разработки стратегии рекламного продвижения web-сервисов.....	9
1.2. Маркетинговые коммуникации, инструменты, технологии и методы продвижения web-сервисов.....	13
1.3. Позитивный опыт рекламного продвижения web-сервисов, продвигающих аккаунты в социальных сетях, на российском и зарубежных рынках	26
Глава 2. Анализ национального рынка web-сервисов, продвигающих аккаунты в социальных сетях	34
2.1. Субъектно-объектный анализ национального рынка web-сервисов, продвигающих аккаунты в социальных сетях, и его среды	34
2.2. Анализ целевых аудиторий потребителей	66
2.3. Оценка эффективности стратегии рекламы web-сервисов, продвигающих аккаунты в социальных сетях	72
Глава 3. Разработка коммуникационной стратегии для рекламы web-сервисов, продвигающих аккаунты в социальных сетях на национальном рынке	80
3.1. Концепция коммуникационной стратегии для рекламного продвижения web-сервисов: цель, задачи, целевая аудитория, медиакоммуникации, медиаплан.....	80
3.2. Тактические аспекты и анализ стейкхолдеров для реализации коммуникационной стратегии web-сервисов.....	85
Заключение	88
Список источников	93
Приложение А	108
Приложение Б.....	205

Введение

Актуальность темы исследования и научная новизна. Web-сервисы, продвигающие аккаунты в социальных сетях, в России и в мире – это новое направление бизнеса, которое стремительно развивается последние 6 лет. При этом национальными web-сервисами, продвигающими аккаунты в социальных сетях, к 2023 году накоплен уникальный практический опыт, имеются результаты деятельности, совершенствуются маркетинговые подходы для привлечения потребителей, формирования лояльной аудитории, отличий от конкурентов, также существуют проблемы, связанные с технологическими изменениями, новыми экономическими вызовами. Поэтому анализ рекламного продвижения web-сервисов, продвигающих аккаунты в социальных сетях на национальном рынке, дает возможность охарактеризовать теоретические и практические аспекты деятельности, которые обозначат понятийно-категориальный аппарат, характеристику среды, целевых аудиторий, перспектив развития, подходы к созданию рекламы и оценку эффективности маркетинговых стратегий.

Для нового мира интернет-маркетинга требуются новые маркетинговые подходы, овладение цифровыми технологиями продвижения для успешной реализации всех этапов стратегии продвижения бренда. Цифровая среда расширяет коммуникационную среду влияния.

Сегодня основной причиной выбора определенного товара является принадлежность товара к определенному бренду. Одним из значимых элементов успеха компании является правильно разработанная маркетинговая стратегия, потому что она создает положительное отношение клиентов к бренду.

Цель исследования – разработать стратегию рекламы web-сервиса, продвигающего аккаунты в социальных сетях на национальном рынке, с практическими рекомендациями для ее реализации на основе выявленных

теоретико-методологических аспектов рекламы и анализа рынка web-сервисов.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие **задачи**:

1) определить содержание и этапы разработки стратегии рекламного продвижения web-сервисов;

2) структурировать маркетинговые коммуникации, инструменты, технологии и методы продвижения web-сервисов;

3) исследовать позитивный опыт рекламного продвижения web-сервисов, продвигающих аккаунты в социальных сетях, на российском и зарубежных рынках;

4) провести субъектно-объектный анализ национального рынка web-сервисов, продвигающих аккаунты в социальных сетях, и его среды;

5) проанализировать целевые аудитории потребителей;

6) определить способы оценки эффективности стратегии рекламы web-сервисов, продвигающих аккаунты в социальных сетях;

7) создать концепцию коммуникационной стратегии для рекламного продвижения web-сервисов: цель, задачи, целевая аудитория, медиакоммуникации, медиаплан;

8) сформировать тактические аспекты, проанализировать стейкхолдеров для реализации коммуникационной стратегии web-сервисов.

Объектом исследования выступает стратегия рекламного продвижения бренда в цифровом обществе.

Предмет исследования – теоретические, методологические и практические особенности стратегии рекламы web-сервисов, продвигающих аккаунты в социальных сетях на национальном рынке, в современных социально-экономических условиях цифровой экономики.

Степень научной разработанности проблемы в России и за рубежом показывает актуальность данной темы. Отсутствуют теоретические

исследования рынка web-сервисов, продвигающих аккаунты в социальных сетях, так как сама область появилась только в последние несколько лет.

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, S. Dasgupta, P. Grover, J. Figueiredo, A. Cardoso, M. Pocinho, P. Rodrigues, I. Oliveira, M. Kilgour, S.L. Sasser, R. Larke, К.В. Николаева, О.В. Носырина, Н.Э. Сучкова, Ю.М. Мацковская, К.О. Николаева, Д.А. Митяков, С.В. Секриеру, Е.А. Сотникова, Ю.А. Кузьмичева, А.Н. Сыркина, М.Ю. Ильина, В.Г. Филоненко, А.А. Фролова, Ю.В. Шурчкова. В то же время, большинство исследований затрагивают аспекты практического применения продвижения бренда. Теоретические вопросы освещены, на наш взгляд, недостаточно.

Методологические основы исследования. Основным подходом является интегрированный подход к маркетинговой деятельности предприятия для получения синергического эффекта при объединении положительных качеств каждого элемента. Для решения поставленных задач используются следующие теоретические **методы исследования**: методы анализа и синтеза, абстрагирования, обобщения, классификации, индукции, сравнения, описания, аналогии, метод экономического моделирования (unit-экономика). Далее обозначим практические методы, используемые в ходе исследования:

1) кабинетное исследование – анализ научной литературы, СМИ, доступной статистики маркетинговых агентств в среде digital, государственных ресурсов статистики, общедоступной статистики (методика SimilarWeb) и данных CRM-систем компаний, продающих искусственное увеличение социальной активности в социальных сетях, анализ конкурентов;

2) измерение – оценка эффективности рекламных кампаний сервиса SMMTouch;

3) сравнение используемых маркетинговых коммуникаций российскими и зарубежными web-сервисами, продвигающими аккаунты в социальных сетях, и типов компаний для выявления преимуществ каждого из продуктов;

4) опросы и интервьюирование клиентов, прямое наблюдение за поведением покупателей web-сервиса, продвигающего аккаунты в социальных сетях, SMMTouch в 2020-2023 гг.;

5) интервью с командой поддержки клиентов и руководителями web-сервиса SMMTouch;

6) сегментирование по «5W» Шеррингтона для определения целевой аудитории;

7) метод персон для создания нескольких персонажей с характеристиками потенциальных пользователей продукта;

8) методология Customer Journey Map для понимания пути, который проходит клиент, взаимодействуя с продуктом: что нравится, что раздражает, что может помочь;

9) модель PESO для стратегического планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций при разработке единой коммуникационной стратегии;

10) матрица оценки уровня вовлечения и потребностей стейкхолдеров; матрица «Интерес-Влияние» Джонсона для определения влияния стейкхолдеров на реализацию проекта.

Эмпирическую основу исследования составляют опубликованные материалы маркетинговых агентств и web-порталов в среде digital в 2019-2023 гг.; законы РФ, данные СМИ, государственных ресурсов статистики за 2020-2023 гг., общедоступной статистики web-ресурсов (методика SimilarWeb) за 2022-2023 гг., и данные CRM-систем компаний, продающих увеличение социальной активности в социальных сетях; опросы и

интервьюирование клиентов, прямое наблюдение за поведением покупателей web-сервиса, продвигающего аккаунты в социальных сетях, SMMTouch в 2020-2023 гг.; данные Google Analytics web-сервиса SMMTouch за 2022 год; информационно-поисковые системы в интернете и реклама, привязанная к поиску, экспертные оценки команды поддержки и руководителей web-сервиса SMMTouch в 2022 г.; сайты и соц. сети ключевых игроков российского и зарубежных рынков; практический опыт автора работы в сфере рекламы и связей с общественностью.

Научная новизна исследования.

Систематизированы инструменты, технологии и методы продвижения бренда в цифровом обществе; сегменты рынка искусственной социальной активности в социальных сетях; критерии для сегментации потребителей; потенциальные клиенты по критерию сегментации «вовлеченность в SMM» для рекламных кампаний web-сервисов, продвигающих аккаунты в социальных сетях; типы компаний по предоставлению услуг искусственного увеличения социальной активности в социальных сетях, их преимущества и недостатки; выполнено сравнение накопленного практического опыта ключевых игроков, рекламного продвижения конкурентов на российском и зарубежных рынках; систематизированы особенности национального рынка web-сервисов, продвигающих аккаунты в социальных сетях.

Предложен нетрадиционный подход для разработки коммуникационной стратегии продукта с использованием карты путешествия клиента для реализации рекламных кампаний, метода персон, методики 5W Марка Шеррингтона и модели PESO для каждого сегмента ЦА.

Апробация результатов исследования.

По теме магистерской диссертации опубликована статья в научном журнале, в которой нашли отражение основные теоретические аспекты продвижения бренда в цифровом обществе в условиях нестабильной экономической ситуации и кризисов: А.С. Аникушина, Н.С. Мушкетова. Методы, технологии, инструменты разработки стратегий продвижения

товаров одежды и обуви в цифровом обществе / // НАУКОСФЕРА. – 2021. – №6-1. – С.324-332.

Результаты проведенного исследования внедрены в практическую деятельность рекламного агентства, web-портала «SMMTouch», ИП Боташев Ш.Д., для разработки стратегии продвижения web-сервиса, что подтверждает Акт о внедрении.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, включающего 146 наименований, и 2 приложений.

Глава 1. Теоретико-методологические аспекты рекламы web-сервисов, продвигающих аккаунты в социальных сетях

1.1. Содержание и этапы разработки стратегии рекламного продвижения web-сервисов

Стратегия продвижения бренда создается перед появлением товара на рынке для распределения денежных потоков фирмы. Существует 2 вида современных стратегий продвижения: позиционирование и коммуникационная стратегия.

При позиционировании излагается сущность бренда, идентификационные признаки и основные конкурентные преимущества товара. А правильная стратегия позиционирования делает товар узнаваемым, что позволяет отстраниться от конкурентов и закрепить рыночные позиции.

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, бюджет¹.

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

¹ Малыгина О.П. Коммуникационная стратегия бренда в цифровом обществе // Коммуникология. 2017. №3. С. 35-46.

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 рынке².

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

² Малыгина О.П. Коммуникационная стратегия бренда в цифровом обществе // Коммуникология. 2017. №3. С. 35-46.

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, 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)³.

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 (IMC) 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 офлайн⁴.

При этом для кампании, проводящейся только в цифровой среде, ключевые сообщения нужно разрабатывать заново, если есть барьеры, не

³ Евсеева Д. Коммуникационная стратегия: подходы и особенности для сети Интернет // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. 2016. №4. С. 8-10.

⁴ 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.

позволяющие использовать готовые ключевые сообщения глобальной интегрированной кампании.

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

Таким образом, существуют 2 стратегии продвижения web-сервисов: позиционирование и коммуникационная стратегия. В рамках коммуникационной стратегии выделяются 3 отдельных подстратегии или части, реализуемые преимущественно в онлайн: маркетинговый анализ, креативная и медиа стратегии. Грамотно составленная стратегия продвижения позволяет web-сервисам успешно продавать свою продукцию или услуги, закреплять позиции на рынке, формировать лояльность потребителей и выстраивать имидж.

1.2. Маркетинговые коммуникации, инструменты, технологии и методы продвижения web-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 промоакций и инструментов интернет-маркетинга: запуск баннеров с промокодом 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).

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)
Web-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.

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 2023 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%)⁵.

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%⁶.

Сокращение аудитории также есть у Twitter и Facebook (принадлежит компании Meta, признан экстремистской организацией на территории РФ)⁷.

По данным компании Cloudflare, TikTok стал самым посещаемым ресурсом в 2021 году. Платформа обогнала Google, сместив его на второе место⁸.

Также TikTok стал лидером по глобальным загрузкам среди приложений в первом квартале 2022 года⁹.

В рамках общей стратегии продвижения бренда разрабатывается SMM-стратегия. По структуре компонентами классической SMM-стратегии

⁵ 87% опрошенных россиян назвали WhatsApp* самым популярным мессенджером [Электронный ресурс] // Sostav.ru – независимый проект брендингового агентства Depot WPF: сайт. URL: <https://www.sostav.ru/publication/vtsiom-53839.html> (дата обращения: 19.05.2022).

⁶ Там же.

⁷ Там же.

⁸ Там же.

⁹ TikTok начнёт делиться доходами от рекламы с блогерами по аналогии с YouTube [Электронный ресурс] // Sostav.ru – 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).

являются: постановка целей и задач; анализ положения бренда в социальных 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 реклама¹⁰.

¹⁰ 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.

Используя социальные медиа, бренды создают прочное онлайн-присутствие с потребителями, готовые защищать бренд в случаях необоснованной дискредитации, а также получают возможность высказывания альтернативных точек зрения на неблагоприятные события.

Следующим инструментом, используемым брендами для продвижения является web-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 web-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 сайте¹¹.

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 нагрузку¹².

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

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

¹² 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).

модернизировать, периодически проверять привлекательность, полезность и эффективность своего сайта, опубликовывать пресс-релизы значительных 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 реакцию¹³.

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 web-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 web-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

¹³ 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.

инструмент, один из основных инструментов продвижения до недавнего времени, помогающий увеличить продажи товаров и услуг с помощью быстрого повышения репутации и увеличения узнаваемости бренда среди целевой аудитории.

Для того чтобы оценить эффективность сайта и поисковой оптимизации можно использовать бесплатные инструменты web-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 2023 году контекстная реклама и баннеры уже не настолько эффективны и воспринимаются пользователями негативно. Поэтому сегодня наблюдается тренд использования нативной рекламы и SMM¹⁴.

Имейл-маркетинг (e-mail marketing) – современный и популярный инструмент рассылки маркетинговых сообщений по электронной почте. К 2023 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

¹⁴ 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 ботов¹⁵. При этом данная технология к 2023 году вызывает раздражение потребителей из-за экстенсивного роста назойливого телемаркетинга.

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

¹⁵ 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 национальном рынке web-сервисов, продвигающих аккаунты в социальных сетях, используют разные виды маркетинговых коммуникаций в комплексе.

Как основная маркетинговая коммуникация на данном рынке используется интернет-реклама, преимущественно инструменты BTL-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 web-сервисов, продвигающих аккаунты в социальных сетях, является директ-маркетинг и личные продажи – онлайн чат с консультантами.

Брендиг как маркетинговая коммуникация используется большинством компаний на рынке web-сервисов «по накрутке»: нейминг, слоган, логотип, айдентика, цели и миссия бренда, корпоративная культура, ценности и метафора бренда. При этом бренд-стратегии всесторонне не проработаны.

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 web-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 (есть у малого процента компаний), pr, паблицити, продуктовые презентации, up sell, cross sell и down sell (на национальном рынке начинают применяться только в последний год).

Таким образом, для продвижения web-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.

1.3. Позитивный опыт рекламного продвижения web-сервисов, продвигающих аккаунты в социальных сетях, на российском и зарубежных рынках

Лидерами российского рынка web-сервисов, продающих продвижение аккаунтов в социальных сетях в розницу, по объемам трафика являются BossLike, SMMlaba, LikeDrom, FLEXSMM, Global SMM, Socialbooster, TmSMM, DoctorSMM, PRtut, TapLike, PR Motion, SMMTouch.

Проанализировав информацию о рекламном продвижении популярных российских компаний (таблица А.3) с разным количеством трафика, можно сделать выводы:

- 1) для продвижения используется мало графических видеоматериалов, у многих сайтов не привлекательный, не удобный и не современный дизайн;
- 2) основной акцент в УТП: быстро и легко;
- 3) у многих компаний не сформирован или недостаточно проработан tone of voice – не сильный брендинг. При этом тексты и визуальные образы не проработаны на всех площадках. А визуальные образы в поисковой рекламе также часто не брендированы. Следует отметить, что по данным Harvard Business Review, 64% респондентов покупают товар, если видят, что у бренда общие с ними ценности. Согласно исследованию, общие ценности — движущий фактор для шести из десяти покупок¹⁶;
- 4) мало используется SMM;

¹⁶ Three Myths about What Customers Want [Электронный ресурс] // Harvard Business School Publishing: сайт. URL: <https://hbr.org/2012/05/three-myths-about-customer-eng> (дата обращения: 11.01.2023).

5) ключевые игроки используют акции и промокоды на сайте, а также бесплатные пробные заказы с up-sale услуг «накрутки»;

6) cross-sale продажи обучения продвижению в соц. сетях использует только 1 компания;

7) основные игроки мало используют возможности РСЯ; Google Ads до блокировки в РФ был основным рекламным источником трафика; На рисунке А.4, А.5, А.6, А.7, А.8, А.9, А.10, А.11, А.12, А.13, А.14, А.15 представлена контекстная реклама РСЯ компаний с меньшей долей трафика;

8) возможности мобильного продвижения и привлечения трафика на мобильное приложение также использует мало компаний;

9) почти все сайты находятся на первой странице поисковиков по ключевым запросам услуг (как рекламный трафик, так и органическое seo-продвижение): Яндекс и Google, рисунок А.16, А.17, А.18;

10) все компании активно ведут работу с клиентами и отзывами;

11) половина компаний использует контентное спонсорство;

12) у многих сайтов сложный поиск нужной услуги: много разных услуг, выбрать сложнее, непроработанный интерфейс для заказа;

13) один из сайтов использует бренд-персонажа;

14) есть выход на международные рынки у большинства сайтов, из-за этого сложнее адаптировать рекламный контент под каждую аудиторию (язык, особенности менталитета);

15) все компании успешно используют блог на сайте для SEO продвижения.

Лучший опыт использования промокодов представлен в таблице А.4.

Таблица А.4

Лучший опыт использования промокодов

1)	SMMLaba – промокоды на внешних ресурсах;
2)	FLEXSMM – промокоды на сайте и в Telegram;
3)	PR Motion – промокоды на сайте и в Telegram;
4)	Socialbooster – промокоды на заказы через Telegram-бота для новых пользователей.

Источник: составлено автором.

Лучшим опытом использования акций является опыт компаний представленных в таблице А.5.

Таблица А.5

Лучший опыт использования акций

1) Socialbooster – акция-розыгрыш айфона при трате \$150, топ-рефералов, подарочные сертификаты для пользователей со специальной акционной ценой (отдельная промо-страница);
2) PR Motion – компания тестирует разные виды акций (черная пятница, праздничные и сезонные акции);
3) Neurongram – динамический блок на сайте с акциями и скидками (редкая скидка, супер предложение), розыгрыш бесплатных лайков;
4) TapLike – бонусный % от суммы пополнения на баланс личного кабинета пользователя для некоторых пополнений, бесплатный бонус в личном кабинете 1 раз в 24 часа;
5) SMMTouch – акционный блок ограниченного предложения по ежедневному таймеру, блок со скидками на услуги, использование возможностей соц. сетей для геймификации акций (брендируемые мини приложения в VK – «Колесо Фортуны»).

Источник: составлено автором.

Позитивный опыт up-sale представлен в таблице А.6.

Таблица А.6

Позитивный опыт up-sale

1) LikeDrom – допродажа лайков при бесплатном заказе и живым чатом для пользователей для взаимных ссылок и лайков;
2) SMMTouch – допродажа большего количества услуг «накрутки» на Инстаграм при оформлении заказа.

Источник: составлено автором

Единственным позитивным опытом кросс-продаж является опыт компании TapLike – кросс-продажи обучения и чек-листов для продвижения в VK в личном кабинете на сайте.

Лучший опыт SMM систематизирован в таблице А.7

Таблица А.7

Лучший опыт SMM

1) FLEXSMM (Telegram: новости, промокоды, уведомления, продающий контент);
2) PR Motion (Telegram: бонусы, акции, промокоды, продающий контент, новости);
3) SMMTouch (VK, Instagram, Telegram: развлекательный и информационный контент, акции).

Источник: составлено автором.

Neurongram, SMMTouch – лидеры отличных интерфейсов, SMMlaba, FLEXSMM, Socialbooster, TapLike – интуитивно понятный интерфейс (UX), красивый и современный дизайн (UI) в популярном для сервисов в 2023 году flat дизайне с использованием 3d, doodle и техники коллажирования для рекламных объявлений и постов в соц. сетях.

Лучший опыт tone of voice и брендинга: Neurongram, Socialbooster, SMMTouch, TapLike. Сервисы позиционируют свой бренд, как друга для пользователя. У них сформированы принципы общения с аудиторией, способ запомниться и отстроиться от конкурентов. Голос бренда отражает индивидуальные отличия и ценности продуктов.

Рекламные баннеры (pop-up) используются сервисом PR Motion для продвижения Telegram канала, акций, новых товаров, конкурсов и промокодов.

Лучший опыт контентного спонсорства, нативной рекламы: BossLike, TapLike, PRtut появляются в каждой популярной подборке сервисов, рисунок А.19. Например, о них есть статья на известном портале о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде – Cossa (рисунок А.20)¹⁷.

Позитивный опыт привлечения трафика через таргетированную рекламу в социальных сетях, Google Ads и РСЯ есть у сервиса SMMTouch. Компания на протяжении 2017-2022 годов успешно привлекала клиентов на landingpage через рекламные кампании Google и социальные сети Instagram, Facebook. К 2023 году русскоязычная аудитория привлекается через РСЯ, с общей стоимостью привлечения нового клиента (CAC) со всех рекламных кампаний за период с 1 декабря по 31 декабря 2022 года равной в среднем 70 рублей, средней конверсией по рекламным кампаниям 30%.

¹⁷ Покупка подписчиков в Инстаграм: как накрутить фоловеров себе на страницу [Электронный ресурс] // Cossa: сайт. URL: <https://www.cossa.ru/instahero/307692/> (дата обращения: 11.01.2023).

Статистика запросов для настройки рекламных кампаний в Яндекс.Директ представлена на рисунке А.21. Статистика ключевых фраз для самых продаваемых услуг представлена на рисунках А.22, А.23.

Лучший опыт продвижения мобильного приложения к 2023 году накоплен у сервиса BossLike. Из-за сложностей в добавлении приложений в официальные магазины и каталоги приложений (серая ниша), сервис позиционирует себя, в том числе как фриланс-биржа, с целью прохождения модерации при добавлении приложения и запуска рекламного трафика. Также некоторые сервисы, не входящие в лидеры по трафику, публикуют приложения по обработке контента для соц. сетей или настройке таргетированной рекламы, а услуги «накрутки» продаются в таких приложениях дополнительно.

E-mail маркетинг применяется в компании SMMTouch – rss-рассылки, маркетинговые (акции), транзакционные, триггерные рассылки и опросы (рисунок А.24).

Трафик на сайты компаний приходит через прямые ссылки, реферальный трафик, платный поисковый трафик, органический поисковый трафик.

Среди позитивных практик иностранных сервисов следует выделить опыт сервисов: Twicsy, Buzzoid, Social Boost, Viralyft, Likes.io, Idigic, Superviral, Stormlikes, SocialShaft, Autolikes IG, Follovery, Buycheapestfollowers, Gramstart, Upleap.com, Kicksta, Famoid.

Twicsy использует креативное решение для блока отзывов на сайте сервиса: видео-аватары и ссылку на внешний ресурс отзывов с рейтингом на первом экране – Trustpilot, а также проработанную концепцию бренда как друга (рисунок А.25).

Рекомендация услуг (указание при оформлении заказа) используется сервисом Buzzoid, также сервис в форме заказа указывает, сколько лайков было уже доставлено сервисом, что увеличивает мотивацию пользователя для покупки, особенно для новой аудитории на этапе воронки активации в

продукт. Еще рекламируется новая услуга на сайте с помощью уведомления в верхней части экрана – «попробуйте новую услугу».

Сервис Idigic и Famoid используют на сайте уведомления о новом заказе от пользователей из определенной страны, что также влияет на решение оформить покупку здесь и сейчас (рисунок А.26).

Idigic использует интерактивный счетчик с увеличивающимся числом подписчиков, лайков и просмотров (профиль – статичный). В форме заказа указывают, как работают сейчас сервера. На странице бесплатного заказа указывают, что сервис сегодня (дата) работает хорошо.

Social Boost использует указание на лидерство на первом экране, отображает новости и скидку в верхней части сайта, еще использует рор-уп со скидками на первый месяц для новых пользователей (рисунок А.27). Есть страница про команду сервиса.

Likes.io применяет в своей линейке продаж разное качество подписчиков: высокое и премиум, интерфейсное решение реализуется с помощью «активных ползунков состояния» в форме заказа (рисунок А.28).

Viralyft применяет отдельную страницу для проверки заказов для незарегистрированных сервисов, решение подойдет для российских сервисов по продвижению, в случае включения услуг в пакеты подписки на услуги на определенное количество времени.

Stormlikes использует счетчик «накрутки» лайков в режиме реального времени, а также «ползунок» для выбора определенного количества лайков и возможность бесплатного заказа, выбор разового заказа или подписки на услуги (автоуслуги). Применяется блок перед FAQ «Нужно что-то еще?», с допродажей комментариев, просмотров и подписчиков в нижней части сайта (рисунок А.29).

Autolikesig реализует формат пакетов услуг. Указываются достижения сервиса, выбор постов страницы внутри личного кабинета, без необходимости вводить ссылку на пост или аккаунт, для заказа автоуслуг с персонализированной настройкой. Используется шкала количества при

оформлении определенной услуги на пост (на один пост, в формате пакетов можно оформить лайки, просмотры, комментарии и охваты, рисунок А.30).

Сервис Autolikesig применяет акции и распродажи, возможность бесплатного заказа лайков (рисунок А.31).

Follovery приоритизирует пакеты – выделяет самый популярный (рисунок А.32).

Buysheapestfollowers использует интерактивную рулетку-розыгрыш на первом экране главной страницы сайта: 1 попытка попробуй еще раз, 2 попытка 3% скидка – последующие повторение этой же скидки или информации «не сдавайся» (рисунок А.33).

Gramstart использует пакеты услуг: стандарт, премиум и турбо – разное количество автолайков, автопросмотров и подписчиков для продажи исходя из потребностей пользователя (рисунок А.34).

Uplear.com использует информацию, скольким пользователям сервис помог.

Kicksta использует счетчик увеличения подписчиков на первом экране главной страницы, ограниченное по времени акционное предложение (в верхней части сайта, рисунок А.35), блок о том, что говорят люди с указанием разных сервисов и отзывов. Сервис подписывает на e-mail-рассылку (через предложение получить советы по стратегии продвижения), собирает информацию о типе пользователей через CRM-маркетинг, для выстраивания релевантной коммуникации с каждым типом пользователя продукта (инфлюенсер, блогер, агентство, SMM-специалист, бренд/владелец бизнеса, другое). Указывается оплата в день и оплата в месяц для услуги подписки (стандартный, премиум, boost-plan). Указывают, что услуги оказываются без риска – в течение 2 недель готовы вернуть деньги, если не будет результатов. В преимуществах указывают, сколько человек, агентств и влиятельных лиц доверяют сервису (с указанием конкретных популярных компаний).

Faimod применяет динамический блок достижений на сайте: сколько всего услуг было выполнено в режиме реального времени, с актуальной датой, а также управляемые планы роста подписчиков в день (рисунок А.36).

Лучший брендинг представлен у компаний Twicsy и Kicksta.

Иностраные сервисы также активно продвигаются с использованием контекстной рекламы Google (в том числе и по брендовым запросам, рисунок А.37, А.38).

Таким образом, российскими компаниями накоплен весомый практический опыт рекламного продвижения к 2023 году, несмотря на новизну сферы бизнеса. При этом компании используют разные методы продвижения в комплексе, делая акцент на контекстной и баннерной рекламе через Google Ads (до 2022 года) и РСЯ (после 2022 года, в связи с уходом Google с российского рынка) и seo-продвижении. Последние несколько лет лидеры отрасли уделяют внимание брендингу и удержанию уже имеющейся базы клиентов.

Зарубежные сервисы широко применяют видеографику и динамику в визуальном стиле, контекстную рекламу, e-mail-рассылки, отображают свои преимущества для пользователей на первых экранах сайтов, акции и up-sale-механики, продают услуги по подписке, но стоит отметить, что компаний представлено меньше, чем на российском рынке.

Ни одна из компаний на российском и зарубежном рынке не использует в полной мере возможности для продвижения мобильных приложений и реализации браузерных расширений.

Глава 2. Анализ национального рынка web-сервисов, продвигающих аккаунты в социальных сетях

2.1. Субъектно-объектный анализ национального рынка web-сервисов, продвигающих аккаунты в социальных сетях, и его среды

Объектом национального рынка web-сервисов, продвигающих аккаунты в социальных сетях, является искусственная социальная активность в социальных сетях – «накрутка».

Предложение может быть эластичным только в долгосрочном периоде, так как на предложение услуг увеличения активности в социальных сетях влияет загруженность серверов для каждого сервиса при сохранении заявленного качества.

Есть заменители. Услугу могут приобрести, даже при значительном повышении цены из-за фактора времени – часто услуга нужна очень быстро. Но со временем от такого продукта будут отказываться в пользу альтернатив – привлечения органического трафика за счет таргетированной и контекстной рекламы, работы над контентом, покупки рекламы у инфлюенсеров.

По объекту рынок web-сервисов, продвигающих аккаунты в социальных сетях, может быть сегментирован по видам услуг, исходя из интерфейса и функционала популярных социальных сетей (рисунок А.39).

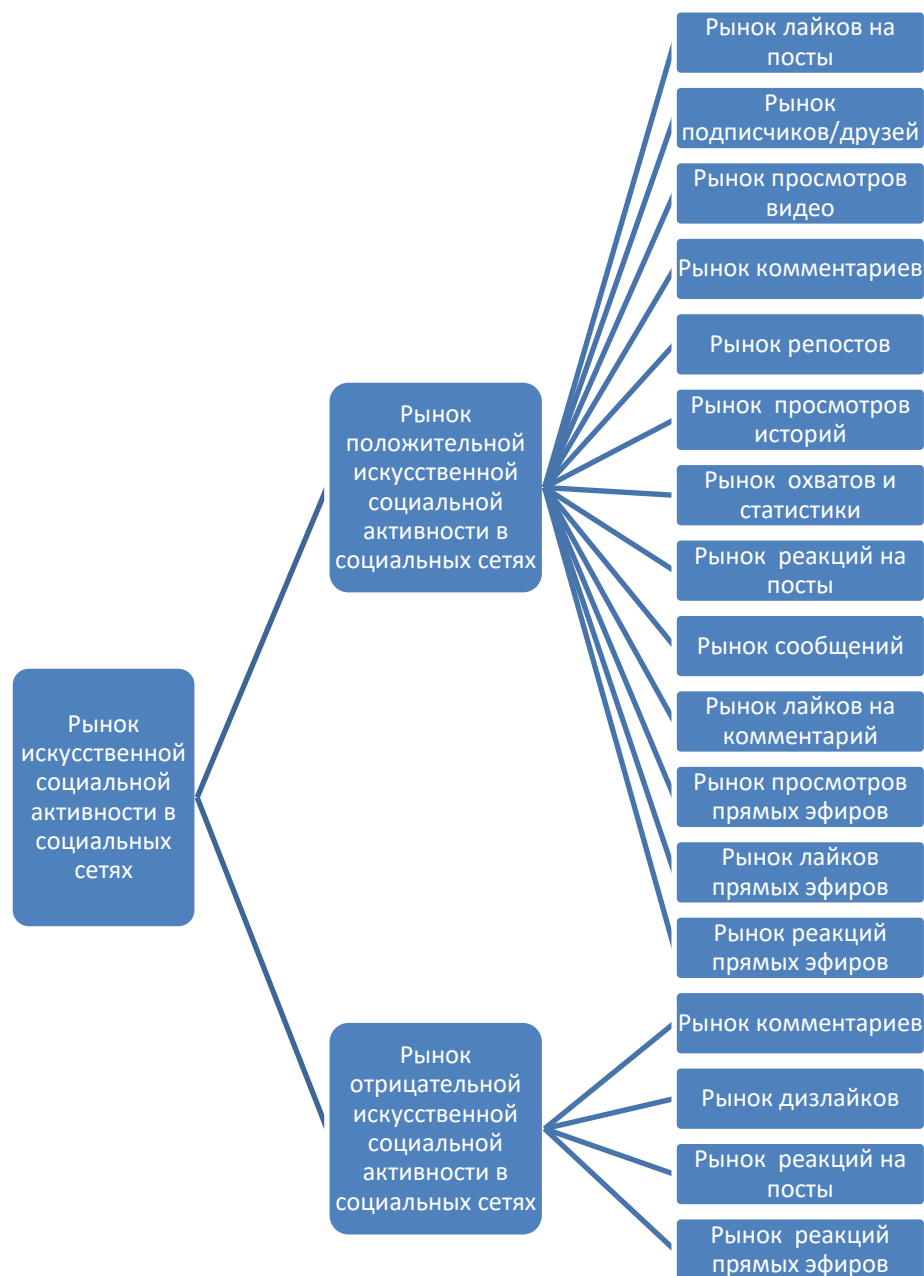


Рисунок А.39. Сегменты рынка искусственной социальной активности в социальных сетях

Источник: составлено автором.

В зависимости от качества предоставляемой услуги, продукция положительной искусственной социальной активности в социальных сетях может формировать также рынок отрицательной искусственной активности в социальных сетях за счет приобретения такой услуги с целью блокировки аккаунтов конкурентов или ухудшения имиджа как отдельного человека, так и компании.

Также рынок по объекту может быть сегментирован на рынок с живыми аккаунтами и рынок с аккаунтами-роботами («ботами») и по определенным странам: рынок аккаунтов из России, рынок аккаунтов из Турции и так далее.

Рынок искусственной активности в социальных сетях в сегменте «ботов» можно оценить в более чем 20 млн долларов на 2021 год¹⁸.

А сервисы из России – лидеры по продаже искусственной активности в социальных сетях¹⁹.

Далее проанализируем субъекты национального рынка web-сервисов, продвигающих аккаунты в социальных сетях – продавцов, покупателей (b2c и b2b).

Потенциальным потребителем услуг увеличения искусственной социальной активности в социальных сетях может быть любой гражданин РФ, а также проживающие в России иностранцы. Емкость исследуемого рынка зависит от изменения численности трудоспособного населения, изменения реальных располагаемых доходов населения, половозрастной структуры для выбора инструментов формирования спроса компании, приоритетности при выборе социальных сетей населением.

Численность населения России сокращается²⁰ (таблица А.8).

По оценке, численность постоянного населения Российской Федерации на 1 марта 2022 г. составила 145,3 млн человек. С начала года численность населения сократилась на 220,5 тыс. человек, или на 0,15% (за аналогичный период предыдущего года – уменьшилась на 156,9 тыс. человек, или на

¹⁸ Исследование ОЗИ: как устроен рынок ботов для накрутки [Электронный ресурс] // Роскомсвобода: сайт. URL: <https://roskomsvoboda.org/post/ozii-issledovanie-rynka-botov/> (дата обращения: 19.05.2022).

¹⁹ Эксперты НАТО назвали сервисы из России лидерами на рынке накрутки лайков [Электронный ресурс] // РБК: сайт. 1995-2022. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/06/12/2019/5de9f95c9a7947641a7d59b8 (дата обращения: 19.05.2022).

²⁰ Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики: сайт. 1999-2022. URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 19.05.2022).

0,11%). В январе-феврале 2022 г. наряду с естественной убылью (-178,7 тыс. человек) наблюдался и миграционный отток (-41,8 тыс. человек). Миграционный прирост населения России сменился миграционной убылью (таблица А.9)²¹.

Помимо этого численность молодежи (когорта 14-35 лет), как самой активной группы пользователей интернетом и социальными сетями, также сокращается (таблица А.10)²². Так как доля покупателей искусственного увеличения социальной активности в аккаунтах социальных сетей высока в группе населения от 14 до 35 лет, то снижение численности населения отражается на объеме покупок услуг увеличения социальной активности в социальных сетях в России.

К 1 кварталу 2022 года реальные располагаемые денежные доходы населения сокращаются²³ (таблица А.11).

При этом доля оплаты услуг увеличилась по сравнению с 2021 годом²⁴ (таблица А.12). А денежные расходы населения превысили доходы в I квартале 2022 года²⁵ (таблица А.13). Вероятно, это связано с ажиотажным спросом на товары и услуги, начавшемся после начала специальной военной операции в феврале 2022 года: страх повышения цен и дефицит (продукты первой необходимости, продукты питания, техника, медицинские услуги), желание вложить накопленные средства (образовательные услуги, автомобили, жилье).

²¹ Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики: сайт. 1999-2022. URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 19.05.2022).

²² Там же.

²³ Там же.

²⁴ Там же.

²⁵ Там же.

Из-за санкций в сторону России после начала специальной военной операции, сложной экономической и политической ситуаций, в России начался новый экономический кризис²⁶.

Ситуация усложняется внезапным мировым экономическим кризисом, вызванным последствиями преодоления пандемии²⁷.

Поэтому часть покупателей будет экономить и сокращать частоту или снижать объем своих покупок.

Следовательно, сокращение численности населения и платежеспособности, экономический кризис, санкции, блокировки социальных сетей могут привести к сокращению спроса на услуги увеличения искусственной социальной активности в социальных сетях среди b2c потребителей. Для того чтобы уменьшить негативное влияние данных факторов, можно сосредоточиться на внутренних сегментах рынка. Исходя из этого, важным является исследование предпочтений каждой конкретной группы населения.

Половозрастная структура населения России в 2022 году представлена в таблице А.14 и в таблице А.15²⁸.

В сентябре 2020 года 80% населения России использовало интернет. Охват за месяц – 78% населения, 95 млн человек²⁹.

Пользование интернетом в России среди разных возрастных групп в 2020 году представлено на рисунке А.40. Интернетом среди молодого населения до 44 лет пользуются более 90%, а среди группы 12-24 года этот

²⁶ Первые итоги кризиса 2022: куда идём, кто в выигрыше, развития каких технологий ждать? [Электронный ресурс] // NEW RETAIL B2B портал о ритейле: сайт. 2012-2022. URL: https://new-retail.ru/business/pervye_itogi_krizisa_2022_kuda_idyem_kto_v_vyigryshe_razvitiya_kakikh_te_khnologiy_zhdai7418/ (дата обращения: 19.05.2022).

²⁷ Там же.

²⁸ Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики: сайт. 1999-2022. URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 19.05.2022).

²⁹ Mediascope [Электронный ресурс] // Mediascope: сайт. URL: <https://mediascope.net/> (дата обращения: 19.05.2022).

показатель близится к 100%. В группе 55+ лет интернетом пользуется только половина населения³⁰.

К началу 2021 года был большой рост аудитории социальных сетей во всем мире (рисунок А.41)³¹. На этот процесс значительно повлияла пандемия COVID-19 и самоизоляция.

Среднемировое значение времени, которое пользователь социальных сетей проводит на платформах – 2 часа 25 минут в день (примерно 1 день в неделю за вычетом времени на сон). В России эта цифра 2 часа 28 минут в день (рисунок А.42). При этом среднемировой показатель сохраняет тенденцию на увеличение времени нахождения в социальных сетях с каждым годом³².

Mobile only остается приоритетным устройством для входа в интернет и социальные сети в 2022 году как во всем мире, так и в РФ. Так в 2020 году в России показатели выбора мобильного устройства для входа в интернет были доминирующими во всех категориях возрастов, а также наблюдался рост доли мобильного трафика в период самоизоляции (рисунок А.43, рисунок А.44). Выбор устройств для выхода в интернет представлен на рисунке А.45³³.

При этом во всем мире доля женщин, использующих мобильные устройства для выхода в интернет выше³⁴.

Процент использования разных устройств для входа в социальные сети российскими пользователями в 2021 году представлен на рисунке А.46³⁵. Лидирует – мобильное устройство.

³⁰ Аудитория интернета в России в 2020 году [Электронный ресурс] // Mediascope: сайт. URL: <https://mediascope.net/news/1250827/> (дата обращения: 10.01.2023).

³¹ Вся статистика интернета и соцсетей на 2021 год — цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс] // WebCanape — продвижение сайтов в Смоленске, в Москве, в России, в мире: сайт. 2008-2022. URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 19.05.2022).

³² Там же.

³³ Mediascope [Электронный ресурс] // Mediascope: сайт. URL: <https://mediascope.net/> (дата обращения: 19.05.2022).

³⁴ Там же.

УСТРОЙСТВА



MEDIASCOPE WEB INDEX, ВСЯ РОССИЯ, НАСЕЛЕНИЕ 12+, DESKTOP & MOBILE, АВГУСТ 2021, % OF AVERAGE DAILY REACH

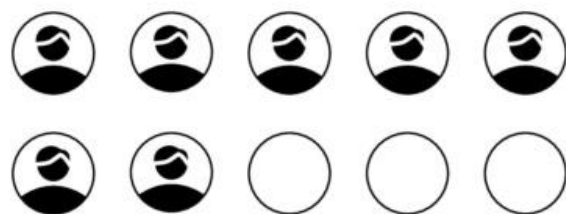
Рисунок А.46. Устройства, с которых российские пользователи социальных сетей заходили в социальные сети в 2021 году

Источник: <https://mediascope.net/>

На 2021 год 73% населения России пользуется социальными сетями по данным Mediascope (рисунок А.47). А количество пользователей соц. сетей в РФ за 2021 год увеличилось на 7 млн (+7,1%)³⁶.

³⁵ Mediascope [Электронный ресурс] // Mediascope: сайт. URL: <https://mediascope.net/> (дата обращения: 19.05.2022).

³⁶ MAKE SENSE OF DIGITAL TRENDS [Электронный ресурс] // Kerios Pte. Ltd: сайт. URL: <https://kerios.com/> (дата обращения: 19.05.2022).



73%

**НАСЕЛЕНИЯ ПОЛЬЗУЮТСЯ
СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ**

MEDIASCOPE WEB INDEX, ВСЯ РОССИЯ, НАСЕЛЕНИЕ 12+, DESKTOP & MOBILE, АВГУСТ 2021, MONTHLY REACH %

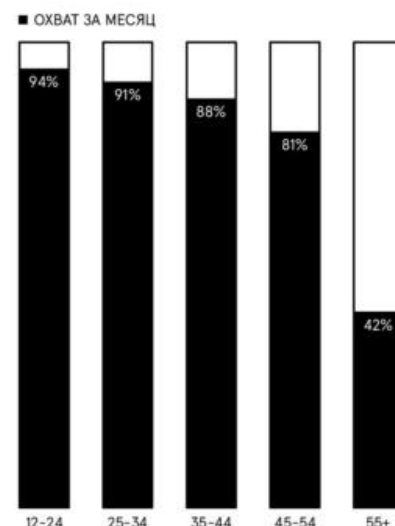


Рисунок А.47. Количество пользователей из России, использующих соц. сети, половозрастной состав

Источник: <https://mediascope.net/>

Самая активная возрастная аудитория – 12-24 года, при этом такие же высокие показатели использования социальных сетей у групп от 12 до 44 лет.

В январе 2021 года наблюдалась тенденция роста поиска в социальных сетях. 42% российских пользователей интернета обращаются к социальным сетям для поиска информации о товарах и услугах³⁷ (рисунок А.48).

А молодежь (поколение Z) выбирает такой поиск наиболее приоритетным, чем поисковые системы³⁸.

Более четверти российских пользователей используют социальные сети, когда заходят в интернет³⁹ (рисунок А.49).

³⁷ Вся статистика интернета и соцсетей на 2021 год — цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс] // WebCanare — продвижение сайтов в Смоленске, в Москве, в России, в мире: сайт. 2008-2022. URL: <https://www.web-canare.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 19.05.2022).

³⁸ Там же.

³⁹ Mediascope [Электронный ресурс] // Mediascope: сайт. URL: <https://mediascope.net/> (дата обращения: 19.05.2022).

Активность пользователей России в социальных сетях представлена на рисунке А.50⁴⁰. Так социальные сети используются как мессенджер, почта, источник новостей, видео, музыки, игр. 34% ищут и покупают услуги через социальные сети. Также почти половина пользователей выступают создателями контента, и более 50% – лайкают и смотрят контент других пользователей.

Социальные сети лидируют по показателю активности российскими пользователями в интернете – в них чаще всего заходят и чаще всего используют⁴¹ (рисунок А.51).

Диаграмма покупок в интернете пользователями по всему миру в зависимости от возраста представлена на рисунке А.52. Представители поколения беби-бумеров делают покупки онлайн немного реже, чем поколение Z и миллениалы. Женщины в возрасте от 55 до 64 лет чаще покупают онлайн, чем мужчины в возрасте от 16 до 24 лет⁴².

Основное устройства для покупок у молодежи – мобильное устройство, у более старшего поколения – персональный компьютер⁴³ (рисунок А.53).

В России в 2020 году товары и услуги в интернете хотя бы 1 раз в год оплачивали 94% населения крупных российских городов. Чаще всего онлайн платили за мобильную связь (82%), за заказы в интернет-магазинах (81%), коммунальные услуги (72%) (рисунок А.54). Самые популярные методы оплаты в 2020 году: интернет банкинг и банковские карты (90%), электронные деньги (78%)⁴⁴.

⁴⁰ Mediascope [Электронный ресурс] // Mediascope: сайт. URL: <https://mediascope.net/> (дата обращения: 19.05.2022).

⁴¹ Там же.

⁴² Вся статистика интернета и соцсетей на 2021 год — цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс] // WebCanape — продвижение сайтов в Смоленске, в Москве, в России, в мире: сайт. 2008-2022. URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 19.05.2022).

⁴³ Там же.

⁴⁴ Там же.

В 2020 году распространялись бесконтактные платежи (53%)⁴⁵, но в 2022 году возможности оплаты таким методом ограничены из-за антироссийских санкций.

Самые активные пользователи онлайн-платежей – россияне в возрасте 25-34 и 35-44 лет. Бесконтактными платежами в 2020 году чаще всего пользовались в возрастных категориях 18-24 и 25-34 лет⁴⁶.

Лидер среди сервисов онлайн-платежей – Сбербанк Онлайн (83%), далее Яндекс.Деньги (55%), для бесконтактных платежей – Google Pay (29%)⁴⁷ (рисунок А.55).

В 2020 году наблюдалась тенденция: большее количество пожилых пользователей присоединяется к социальным сетям. При этом самая многочисленная аудитория Facebook (принадлежит компании Meta, чья деятельность признана экстремистской и запрещена на территории России) среди новых пользователей – пользователи в возрасте от 25 до 34 лет⁴⁸.

В мире 98% пользователей любой социальной сети используют также хотя бы 1 социальную сеть. В некоторых социальных сетях наблюдается дублирование аудитории:

1) 85% пользователей TikTok в возрасте от 16 до 64 лет используют Facebook;

2) 95% пользователей Instagram (принадлежит компании Meta, признан экстремистской организацией на территории РФ) в возрасте от 16 до 64 лет используют YouTube⁴⁹ (рисунок А.56).

⁴⁵ Mediascope [Электронный ресурс] // Mediascope: сайт. URL: <https://mediascope.net/> (дата обращения: 19.05.2022).

⁴⁶ Там же.

⁴⁷ Там же.

⁴⁸ Вся статистика интернета и соцсетей на 2021 год — цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс] // WebCanape — продвижение сайтов в Смоленске, в Москве, в России, в мире: сайт. 2008-2022. URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 19.05.2022).

⁴⁹ Там же.

В среднем один пользователь в мире имеет аккаунты в 8 разных социальных сетях, в России – по 7,2 аккаунта в соц. сетях. Пользователи используют аккаунты в социальных сетях с разной частотой и разной степенью вовлеченности, а также в зависимости от того, для чего им нужна соц. сеть⁵⁰.

Поэтому бренды могут сосредоточиться на 1-2 популярных соц. сетях. Но также тестировать различные форматы в более нишевых социальных сетях.

Средний пользователь в России по данным на 2021 год использует 3,3 соц. сети и каждый день посещает 1.8 соц. сетей (рисунок А.57)⁵¹.

СРЕДНИЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ



**ВСЕГО
ИСПОЛЬЗУЕТ**

3.3

СОЦСЕТИ



**ЕЖЕДНЕВНО
ПОСЕЩАЕТ**

1.8

СОЦСЕТЕЙ



**ПРОВОДИТ
В СОЦСЕТЯХ**

58

МИНУТ В ДЕНЬ

MEDIASCOPE WEB INDEX, ВСЯ РОССИЯ, НАСЕЛЕНИЕ 12+, DESKTOP & MOBILE, АБГУСТ 2021

Рисунок А.57. Показатели среднего российского пользователя в 2021 году

Источник: <https://mediascope.net/>

⁵⁰ Вся статистика интернета и соцсетей на 2021 год — цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс] // WebCanape — продвижение сайтов в Смоленске, в Москве, в России, в мире: сайт. 2008-2022. URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 19.05.2022).

⁵¹ Mediascope [Электронный ресурс] // Mediascope: сайт. URL: <https://mediascope.net/> (дата обращения: 19.05.2022).

В 2021 году лидерами среди охвата соц. сетями российских пользователей были Вконтакте (58%) и Instagram (49%). Соответственно с показателями 31% и 24% среднесуточного охвата⁵² (рисунок А.58).

Время, которое проводили российские пользователи в разных соц. сетях представлено на рисунке А.59⁵³. Так во Вконтакте лидировала аудитория 12-24 года. В Instagram – 25-34 года, в TikTok 12-24 года, в Одноклассниках – 55+ лет, в Telegram 45-54 года, в Facebook – 45-54 года.

Самыми используемыми соц. сетями по времени использования и большему числу заходов в 2021 году были: Вконтакте, Instagram и TikTok⁵⁴ (рисунок А.60).

Исходя из того, что больше всего делают российские пользователи в разных социальных сетях (рисунок А.60), можно предположить, что услуга «накрутки» просмотров и лайков более популярна на TikTok, «накрутка» репостов, комментариев и лайков на Вконтакте, «накрутка» лайков и просмотров на Instagram, «накрутка» подписчиков и реакций на Telegram, комментариев и лайков в Facebook.

По составу аудитории 32-47 лет, в 2021 году⁵⁵:

- 1) Instagram – больше всех женской аудитории в возрасте 35 лет;
- 2) Одноклассники – женская аудитория 40+ преобладает;
- 3) Facebook – женщин немного больше, чем мужчин, 40+;
- 4) Вконтакте и TikTok – женщин и мужчин почти одинаково, возраст аудитории – 35 лет;
- 5) Telegram – преобладает мужская аудитория, 33-35 лет (рисунок А.61).

С 2019 года стремительно развиваются TikTok и Telegram⁵⁶ (рисунок А.62).

⁵² Mediascope [Электронный ресурс] // Mediascope: сайт. URL: <https://mediascope.net/> (дата обращения: 19.05.2022).

⁵³ Там же.

⁵⁴ Там же.

⁵⁵ Там же.

При этом аудитория TikTok увеличивает число пользователей во всех возрастных категориях (не только 12-24 года), распределение по возрасту становится более равномерным, доля 12-24 в общей доле пользователей из-за этого уменьшается⁵⁷ (рисунок А.63).

СОСТАВ АУДИТОРИИ

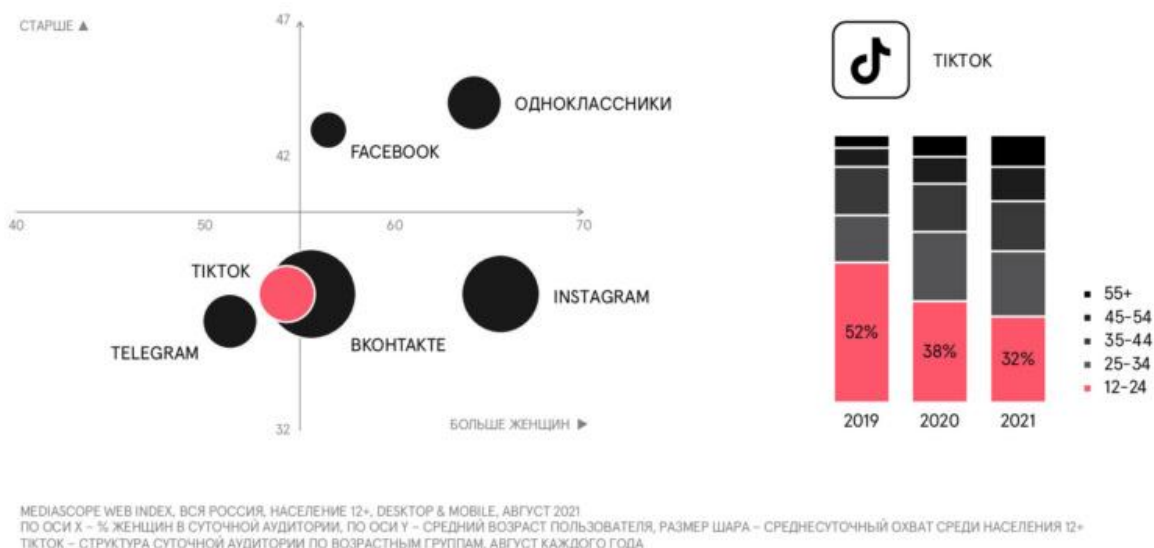


Рисунок А.63. Состав аудитории TikTok в 2019, 2020 и 2021 году

Источник: <https://mediascope.net/>

Половозрастной состав аудитории Вконтакте за сентябрь 2022 года представлен на рисунке А.64⁵⁸. Во Вконтакте превалирует аудитория 25-34 года и 35-44 лет, женщин заходит больше (59,50%).

⁵⁶ Mediascope [Электронный ресурс] // Mediascope: сайт. URL: <https://mediascope.net/> (дата обращения: 19.05.2022).

⁵⁷ Там же.

⁵⁸ Brand Analytics [Электронный ресурс] Brand Analytics: сайт. 2012-2022. URL: <https://br-analytics.ru/> (дата обращения: 10.01.2023).

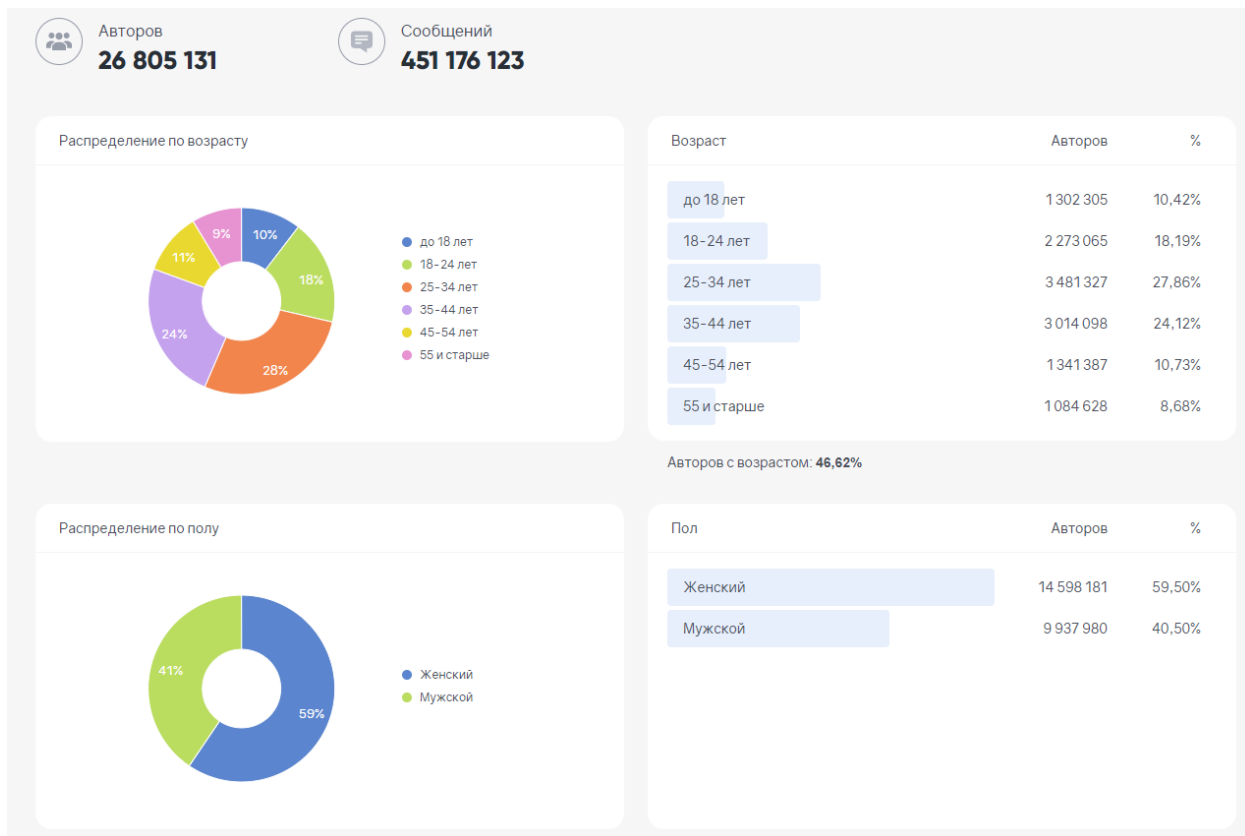
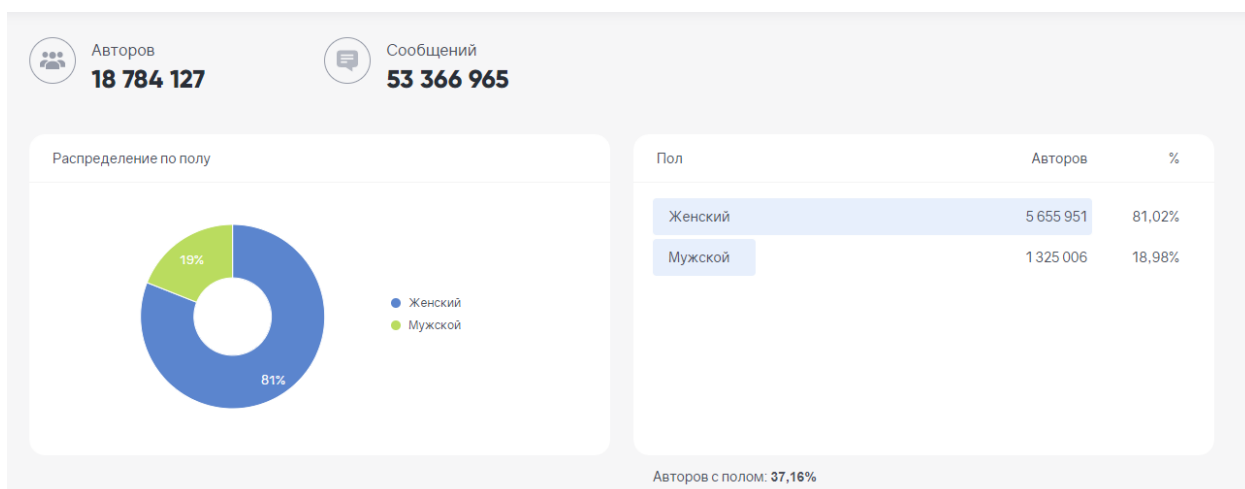


Рисунок А.64. Распределение российской аудитории Вконтакте по полу и возрасту за сентябрь 2022 года

Источник: <https://br-analytics.ru/>

При этом если сравнивать социальные сети по полу аудитории, то в Instagram, обходя блокировки, к сентябрю 2022 года женщин также заходило значительно больше, чем мужчин (81,02% женщин против 18,98% мужчин)⁵⁹ (рисунок А.65).



⁵⁹ Brand Analytics [Электронный ресурс] Brand Analytics: сайт. 2012-2022. URL: <https://br-analytics.ru/> (дата обращения: 10.01.2023).

Рисунок А.65. Распределение российской аудитории Instagram по полу за сентябрь 2022 года

Источник: <https://br-analytics.ru/>

Проанализировав результаты популярных сервисов по увеличению искусственной социальной активности в социальных сетях по методике Similar Web, можно сделать вывод, что основная аудитория российских сервисов «накрутки», которая заходит за услугой увеличения искусственной социальной активности в социальных сетях через ПК – 24-35 лет, на сайты заходят и мужчины и женщины, при этом процент мужчин немного преобладает над процентом женщин. Но распределение среди пользователей мобильного устройства может быть другим (рисунок А.66, А.67, А.68, А.69, А.70, А.71, А.72, А.73, А.74, А.75, А.76, А.77, А.78).

Далее исследование национального рынка web-сервисов, продвигающих аккаунты в социальных сетях, следует продолжить анализом статистики использования социальных сетей российскими пользователями в начале 2022 года, с учетом ограничений и блокировок ресурсов в конце февраля и в марте 2022 года, востребованности той или иной площадки.

Самыми популярными социальными платформами в России в январе 2022 года стали WhatsApp – 80,9% (принадлежит компании Meta, чья деятельность признана экстремистской и запрещена на территории России), Вконтакте – 76,4%, Instagram – 63,7%, Telegram– 50,8%, TikTok– 46,6% (учет совершеннолетних пользователей), Odnoklassniki– 45,1%⁶⁰.

Однако в связи со специальной военной операцией России и блокировками Instagram (ранее на популярную социальную сеть приходилось 15-20% всего потребления соц. сетей) и Facebook в начале 2022 года, а также ограничением доступа в Twitter, приоритетность выбора социальных сетей для пользователей и изменение возможностей продвижения для компаний привели к масштабной перестановке сил. Так пользователи и бренды

⁶⁰ Kepios [Электронный ресурс] // Kepios Pte. Ltd: сайт. URL: <https://kepios.com/> (дата обращения: 10.01.2023).

«мигрируют» из популярных зарубежных социальных сетей на другие, в том числе в большинстве российские платформы: Telegram, Вконтакте, Odnoklassniki, Rutube, Яндекс.Дзен. Помимо этого анонсирован российский аналог Instagram – Росграм. Сейчас на сайте сервиса можно подать заявку для тестового использования среди первых пользователей после запуска проекта. Еще действует новая российская социальная сеть для предпринимателей TenChat, как аналог LinkedIn и Facebook, но пока без возможности рекламы и монетизации⁶¹.

Блокировка Instagram сократила общее время использования таких площадок, затрачиваемое на них средним жителем России. А блокировка Facebook, которая произошла раньше, не оказала такого негативного влияния на общий объем использования.

В феврале 2022 года по данным Mediascope, лидирующие позиции по охватам аудитории российского интернета среди людей старше 12+ лет занимали: Youtube (88,8 тыс. человек в месяц), Whatsapp (83,9 тыс. человек в месяц), Вконтакте (78,2 тыс. человек в месяц), Instagram (66,7 тыс. человек в месяц) и TikTok (66,1 тыс. человек в месяц)⁶² (рисунок А.79).

⁶¹ TenChat – деловая социальная сеть [Электронный ресурс] // vc.ru: сайт. URL: <https://vc.ru/tenchat/375312-tenchat-delovaya-socialnaya-set> (дата обращения: 19.05.2022).

⁶² Mediascope [Электронный ресурс] // Mediascope: сайт. URL: <https://mediascope.net/> (дата обращения: 19.05.2022).

Интернет. Регион: Россия 0+ Год/Месяц: Февраль 2022г Целевая аудитория: люди старше 12+					
№	Интернет-ресурс	Месячный охват, тыс. чел.	Месячный охват, % от населения	Среднедневной охват за месяц, тыс. чел	Среднедневной охват за месяц, % от населения
1	Яндекс	93971.9	77	62512.3	51.2
2	Google	91488.3	74.9	56657.9	46.4
3	Youtube	88819.1	72.8	46126.1	37.8
4	Whatsapp*	83963.1	68.8	71239.4	58.4
5	ВКонтакте	78293.6	64.1	46394.7	38
6	Sberbank	75942.3	62.2	38079.7	31.2
7	Mail.ru	70263.2	57.6	23553.6	19.3
8	Instagram*	66731.9	54.7	38454.1	31.5
9	Tiktok	66144.8	54.2	33060.4	27.1
10	Gosuslugi	57141.6	46.8	9711.5	8

Рисунок А.79. Рейтинг интернет-ресурсов в России в феврале 2022 года

Источник: <https://mediascope.net/>

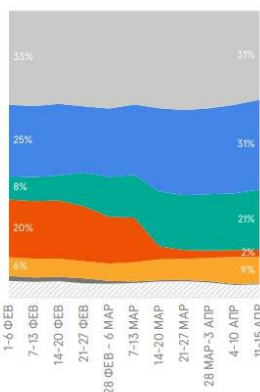
С 24 февраля есть рост интереса к новостям во всех медиаканалах и рост использования социальных сетей. Увеличилось и общее количество ежедневных посетителей, и время использование социальных сетей во всех возрастных группах.

Динамика показателей популярных социальных площадок среди российских пользователей в феврале-апреле 2022 года представлена на рисунке А.80⁶³.

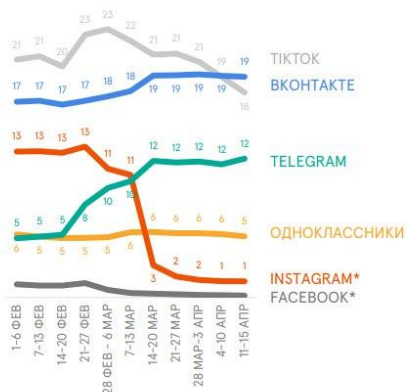
⁶³ В начале апреля время использования россиянами Instagram* сократилось до одной минуты в день [Электронный ресурс] // Sostav.ru – независимый проект брендингового агентства Depot WPF: сайт. URL: <https://www.sostav.ru/publication/mediascope-53848.html> (дата обращения: 10.01.2023)

ДИНАМИКА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ТОПОВЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

СТРУКТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ



ВРЕМЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ
СРЕДИ НАСЕЛЕНИЯ (МИНУТ В ДЕНЬ)



Ограничение доступа к части ресурсов приводит к перетеканию аудитории на другие площадки и перераспределению пользователей между ними.

Так, с сокращением показателей Instagram* и Facebook* наблюдается рост Telegram, Вконтакте.

MEDIASCOPE CROSS WEB, ВСЯ РОССИЯ, НАСЕЛЕНИЕ 12+, DESKTOP & MOBILE
*ПРИНАДЛЕЖИТ КОМПАНИИ МЕТА (ПРИЗНАНА ЭКСТРЕМИСТСКОЙ И ЗАПРЕЩЕНА В РФ)

Рисунок А.80. Время потребления социальных сетей среди российских пользователей в феврале-апреле 2022 года

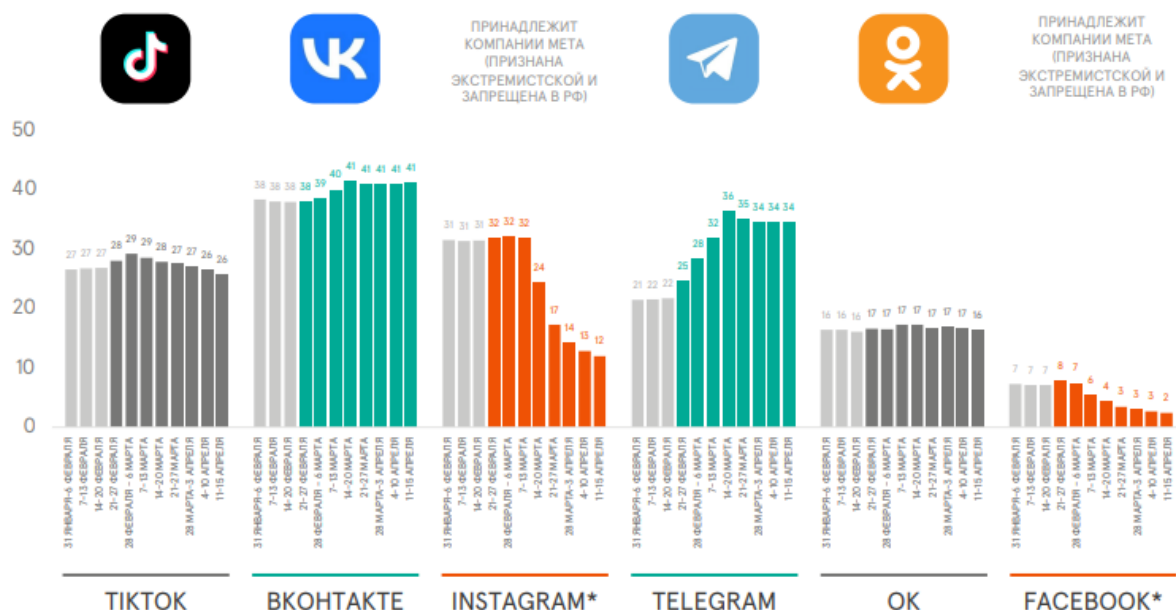
Источник: https://www.sostav.ru/publication/mediascope-53848.html?utm_source=telegram&utm_medium=social&utm_campaign=soglasn-o-dannym-mediascope--s-11-po-15-a

Среднесуточный охват социальных сетей в России с начала февраля до апреля 2022 года представлен на рисунке А.81⁶⁴.

⁶⁴ Mediascope [Электронный ресурс] // Mediascope: сайт. URL: <https://mediascope.net/> (дата обращения: 19.05.2022).

СРЕДНЕСУТОЧНЫЙ ОХВАТ

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



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

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

Рисунок А.81. Среднесуточный охват социальных сетей в России с начала февраля до апреля 2022 года

Источник: <https://mediascope.net/>

Сокращение длительности пребывания в Instagram и Facebook после блокировки социальных сетей в России представлено на рисунке А.82⁶⁵.

Значительно снизилось время просмотра и посещение в Instagram и Facebook, уменьшилось время просмотра в TikTok; также заметен значительный рост просмотров контента в Telegram – самая растущая социальная сеть (новостной контент, «миграция» из Instagram), и есть рост по просмотрам контента во Вконтакте – номер 1 по суточному охвату.

Время потребления социальных платформ среди российских пользователей 12+ в феврале-апреле 2022 года представлено на рисунке А.83⁶⁶.

⁶⁵ Mediascope [Электронный ресурс] // Mediascope: сайт. URL: <https://mediascope.net/> (дата обращения: 19.05.2022).

Время потребления относительно стабильно на всех площадках, кроме Instagram и Facebook, у них наблюдается значительное снижение. Лидер по времени потребления – TikTok.

При этом 26% российских пользователей продолжают использовать через VPN Instagram и Facebook; лидеры по использованию Урал (32%) и московский регион (30%). Меньше всех Instagram и Facebook после блокировки стали пользоваться жители ЮФО (15%). Перестали использовать заблокированные соц. сети 39% опрошенных, самый высокий процент среди жителей Санкт-Петербурга и Ленинградской области (48%), самый низкий – среди жителей Северного Кавказа (24%) и Дальнего Востока (31%). Еще 5% не используют заблокированные социальные сети из-за страха. Почти 30% респондентов уменьшили посещение заблокированных социальных сетей из-за необходимости пользоваться VPN⁶⁷.

Возможно, для продвижения аккаунтов в Instagram после блокировки ресурса станет снова популярным продвижение по хэштегам и геопозиции. Следовательно, будет спрос на лайки, просмотры и комментарии в этой социальной сети для оставшейся аудитории. Доля видеоконтента в заблокированных социальных сетях может стать меньше: меньше авторов и аудитории, которая смотрит видео, потому что во многих VPN есть ограничение на трафик. Это приведет к снижению спроса на просмотры видео в ленте и в историях Instagram.

По данным опроса социальной сети Tenchat 61% россиян нашли замену ушедшим с рынка зарубежным сервисам и брендам; 66% не испытывают дискомфорта из-за их ухода. Из них 58% опрошенных в возрасте 18–34 года, 24% — от 35 до 54 лет, 18% — старше 55 лет. Быстрее и проще всего нашли замену иностранным видеостриминговым сервисам (77%), сервисам для

⁶⁶ Mediascope [Электронный ресурс] // Mediascope: сайт. URL: <https://mediascope.net/> (дата обращения: 19.05.2022).

⁶⁷ Четверть россиян используют VPN для входа в заблокированные соцсети [Электронный ресурс] // Inc. Russia – Журнал для предпринимателей: сайт. 2016-2022. URL: <https://incrussia.ru/news/vpn-social/> (дата обращения: 19.05.2022).

прослушивания музыки (68%) и соц. сетям (54%). 34% респондентов считают, что создавать копии зарубежных сервисов нужно, но это все равно не получится сделать. 23% уверены, что копии иностранных брендов нужны, а 43% полагают, что России нужно создавать бренды в нишах, которые освободились после ухода иностранных компаний⁶⁸.

Это свидетельствует, что аудитория России в большей степени положительно относится, и будет относиться в будущем, к национальным аналогам зарубежных сервисов.

Также следует отметить падение доли авторов в социальных сетях к 20 апреля 2022 года, в сравнении с 24 февраля 2022 года. Лидер по падению авторов: TikTok – 87% (контент – 93%), далее идет Instagram – снижение на 56%, Twitter – снижение на 28%, Facebook – 27%, YouTube – 21%⁶⁹ (рисунок А.84).

⁶⁸ 61% россиян нашли замену ушедшим с рынка зарубежным сервисам и брендам [Электронный ресурс] // Inc. Russia – Журнал для предпринимателей: сайт. 2016-2022. URL: <https://incrussia.ru/news/ino-zamena/> (дата обращения: 19.05.2022).

⁶⁹ BrandAnalytics [Электронный ресурс] BrandAnalytics: сайт. 2012-2022. URL: <https://br-analytics.ru/> (дата обращения: 10.01.2023).

Активные авторы на платформах соцмедиа

24 февраля – 20 апреля 2022
динамика авторов



Динамика рассчитывалась от значений, соответствующих линейному тренду. Сравнивались показатели тренда на 24 февраля и 20 апреля 2022 года.

Число активных авторов – это русскоязычные авторы, опубликовавшие в анализируемый день хотя бы одно публичное сообщение, комментарий или репост. В интересах исследования было проанализировано более 4,2 млрд русскоязычных сообщений соцмедиа за период с 24 февраля по 20 апреля 2022 года.

*Facebook и Instagram признаны экстремистскими организациями и запрещены в РФ



Рисунок А.84. Активные авторы на платформах соц. медиа, 24 февраля – 20 апреля 2022 года

Источник: <https://br-analytics.ru/>

К маю 2022 года общее снижение количества авторов в социальных сетях в России снизилось только на 10% по данным Brand Analytics⁷⁰. Рост продемонстрировали ВКонтакте, Telegram и Одноклассники – лидеры русскоязычных соц. сетей. Объем ежедневного контента снизился на 8%.

⁷⁰ Brand Analytics [Электронный ресурс] Brand Analytics: сайт. 2012-2022. URL: <https://br-analytics.ru/> (дата обращения: 10.01.2023).

Миграция пользователей в разные соц. сети к этому времени приостановилась.

ВКонтакте – самый большой прирост по контенту (число авторов и объем контента), пользователи переходят на площадку, но проявляют активность не сразу.

Telegram – лидер по приросту авторов. В феврале был всплеск активности ботов в телеграм-каналах. Прибавление по контенту минимальное, так как очень высокая активность публичных каналов, новые авторы за ними не успевают.

Одноклассники – стабильная ситуация, прирост авторов, не особо большая активность по контенту, так как новым пользователям нужно освоиться.

Instagram – в относительных значениях «потерял» более половины авторов и контента, в абсолютных значениях снижение произошло больше, чем во всех остальных соц. сетях. Аудитория не уходит полностью с платформы, так как полноценной замены площадке не нашла.

У YouTube меньшее снижение показателей из всех иностранных соц. сетей, но есть проблемы с монетизацией, блогеры развиваются на российских платформах.

Twitter – снижение показателей более чем на треть, в конце февраля была бот-активность.

У TikTok самое значительное снижение показателей, почти нет нового контента, нет возможности зарабатывать, платформа почти «обнулилась», есть перспективы в будущем.

У блогеров наблюдались сложности с переводом аудитории на новые платформы, профессиональные пользователи (предприниматели, сфера IT,

маркетинга, рекламы, дизайна и т.д.) появились во Вконтакте, но не ушли из Facebook⁷¹.

По данным МТС с учетом обходов блокировок с помощью VPN, лидер среди российских соц. сетей – Telegram, по самому большому приросту аудитории с февраля по август 2022 (+35,3% уникальных пользователей в день). Во Вконтакте аудитория увеличилась на 11,7%, у Instagram уменьшилась на 33% и сократилась частота использования соц. сети, Facebook потерял 18,3%, у YouTube снизилось незначительно на 2,3%. Facebook и Instagram теряет количество уникальных посетителей (DAU) быстрее, чем число уникальных пользователей в месяц (MAU)⁷².

По данным исследования платформы по работе с блогерами Perfluence и аналитического агентства Research Me, большинство россиян (80%), которые никогда не вели блоги профессионально, в 2021 году хотели сменить работу и стать блогерами. Больше половины респондентов – россияне от 16 до 24 лет, две трети (73%) – женщины. Положительно высказались в пользу профессии блогера – респонденты старше 45 лет (считают перспективным блогерство перед другими профессиями – 30%), мужчин больше половины (55%)⁷³.

Более 80% опрошенных, которые не вели блоги, готовы пройти обучение, чтобы получать профессиональный доход. 50% респондентов считают, что им не хватает знаний о трендах на рынке соц. сетей для ведения блога, 44% сообщили, что не умеют создавать контент, 40% отметили у себя отсутствие навыков копирайтинга, 35% россиян сообщили о недостатке дисциплины для ведения собственного блога. 39% опрошенных хотели бы зарабатывать на ведении блога не менее 100 тыс. рублей в месяц, 26% – 200

⁷¹ Telegram победил в борьбе за российскую аудиторию [Электронный ресурс] // ppc.world: сайт. 2022. URL: <https://ppc.world/news/telegram-pobedil-v-borbe-za-rossiyskuu-auditoriyu/> (дата обращения: 03.11.2022).

⁷² Там же.

⁷³ Исследование: большинство россиян хотят бросить работу и стать блогерами [Электронный ресурс] // ТАСС: сайт. URL: <https://tass.ru/obschestvo/12158237> (дата обращения: 19.05.2022).

тыс. рублей, 25% – от 500 тыс. до 1 млн рублей. 10% считают, что на блоге достаточно зарабатывать 50 тыс. рублей⁷⁴.

Среди опрошенных россиян, которые профессионально занимаются блогерством 35% входят в возрастную группу от 25 до 34 лет, 25% – от 35 до 44 лет, 16% – молодежь до 24 лет⁷⁵.

Среди тех, кто уже профессионально ведут блоги 70% совмещают это занятие с основной работой, в то время как для 30% это источник заработка. 22% тех, кто совмещает ведение блога с основной работой заняты в сфере торговли, 11% – в сфере транспорта, 10% имеют собственный бизнес, еще 10% работают в сфере обслуживания, 9% работают в госучреждениях, 3% – в сфере медицины и еще 3% – в IT-сфере. Из них 28% высказались против совмещения блогерства с основной работой и хотели бы полностью переключиться на развитие личных соц. сетей. В то время как 72% респондентов не готовы к таким переменам⁷⁶.

Москва (26%), Екатеринбург (9%) и Санкт-Петербург (6%) вошли в топ-3 городов с самым большим количеством блогеров⁷⁷.

При этом с начала 2022 года у блогеров с количеством подписчиков от 2 до 10 млн на YouTube доход от рекламы снизился ориентировочно на 22%. Падение рынка в этом сегменте продолжается⁷⁸.

По данным исследования платформы Perfluence у трети российских блогеров снизились доходы от рекламы, 10% больше не зарабатывают в Instagram и находятся в поиске нового вида заработка. Наблюдается тренд на интерес к микроинфлюенсерам. Количество брендов с запросами на размещение у блогеров с аудиторией от 10 до 200 тыс. подписчиков, с начала

⁷⁴ Исследование: большинство россиян хотят бросить работу и стать блогерами [Электронный ресурс] // ТАСС: сайт. URL: <https://tass.ru/obschestvo/12158237> (дата обращения: 19.05.2022).

⁷⁵ Там же.

⁷⁶ Там же.

⁷⁷ Там же.

⁷⁸ Топ-блогеры в России потеряли на YouTube более 100 млн рублей с начала 2022 года [Электронный ресурс] // Сетевое издание AdIndex.ru: сайт. 2022. URL: <https://adindex.ru/news/marketing/2022/09/23/306724.phtml> (дата обращения: 03.11.2022).

апреля выросло на 30% по сравнению с показателями февраля 2022 года. Почти 60% предложений приходится на блогеров с аудиторией до 50 тыс. подписчиков. Более 90% предложений приходится на российские компании⁷⁹.

Таким образом, если сопоставить данные исследований, можно увидеть, что:

1) большинство основных покупателей услуг искусственного увеличения социальной активности в социальных сетях – молодые люди в возрасте от 25 до 34 лет (и мужчины и женщины), на втором месте – возрастная группа от 16 до 24 лет;

2) перспективной аудиторией покупателей услуг искусственного увеличения социальной активности в социальных сетях можно считать женщин в возрасте от 16 до 24 лет и мужчин от 45 лет;

3) выбор социальных площадок для услуг «накрутки» зависит от возраста и пола пользователя, типа контента в социальных сетях; так большинство женщин от 25 до 34 лет выбирают социальную сеть Instagram, а тип контента: фото и видео для красивой ленты (вероятно, в будущем эта аудитория будет переходить во ВКонтакте). А аудитория от 16 до 24 лет – скорее выберет TikTok – короткий видеоконтент; при этом стоит отметить, что видеоформат будет развиваться стремительнее, чем текстовый или фото.

4) К октябрю 2022 года самые популярные социальные сети для российских пользователей – Telegram, ВКонтакте, Youtube, ОК, TikTok же в перспективе сохраняет большой потенциал роста;

5) основные покупатели услуг искусственного увеличения социальной активности в социальных сетях находятся в больших российских городах.

⁷⁹ У трети российских блогеров доходы снизились вдвое [Электронный ресурс] // Сетевое издание iXBT.com: сайт. 1997-2022. URL: <https://www.ixbt.com/news/2022/06/03/u-treti-rossijskih-blogerov-dohody-snizilis-vdvoe.html> (дата обращения: 03.11.2022).

Реклама в YouTube сегодня охватывает более 2,5 млрд пользователей по всему миру, и эта цифра увеличилась на 11,9% (+271 млн пользователей) за последние 12 месяцев⁸⁰.

По данным рекламных ресурсов Google, на начало 2022 года российская аудитория YouTube насчитывает 106 млн пользователей⁸¹.

При этом монетизация на Youtube от российских просмотров для пользователей отключена и существует угроза блокировки соц. сети; в мае 2022 года YouTube остановил продажу и показы рекламы в России. TikTok временно ограничил публикацию и показ нового контента от российских пользователей в связи с проработкой алгоритма фильтрации контента для соблюдения ФЗ от 4 марта 2022 года № 32-ФЗ «О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации и статьи 31 и 151 Уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации» (в СМИ известен как «Закон о фейках»).

Также к апрелю 2022 года пользователи начинают использовать такие социальные сети как Likee, Nutson, Yappy (аналоги TikTok)⁸².

Альтернативами YouTube выступают:

- 1) Rutube – видеохостинг активно обновляется, но признает, что между YouTube и Rutube есть разница, он не аналогичен YouTube;
- 2) Odysee – социальная сеть, децентрализованная платформа на основе блокчейна, руководители компании не могут модерировать загружаемый контент пользователей, при этом есть правила сервиса,

⁸⁰ Статистика интернета и соцсетей на 2022 год — цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс] // WebCanape — продвижение сайтов в Смоленске, в Москве, в России, в мире: сайт. 2008-2022. URL: <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2022-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 19.05.2022).

⁸¹ Интернет в России в 2022 году: самые важные цифры и статистика [Электронный ресурс] // WebCanape — продвижение сайтов в Смоленске, в Москве, в России, в мире: сайт. 2008-2022. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-v-rossii-v-2022-godu-samye-vazhnye-cifry-i-statistika> (дата обращения: 19.05.2022).

⁸² Миграция брендов. Обзор неклассических площадок [Электронный ресурс] // ADPASS: сайт. URL: <https://adpass.ru/migratsiya-brendov-obzor-neklassicheskikh-ploshhadok/> (дата обращения: 19.05.2022).

монетизация каналов происходит с помощью криптовалюты LBRY Credits (LBC);

3) Vimeo – платное размещение контента, высокое качество видео, популярно у художников, дизайнеров и иллюстраторов;

4) Twitch – для live-трансляций, потокового вещания, популярно у стримеров, геймеров. Есть монетизация с помощью подписки на канале, есть сложности с выводом денег на карты российских банков и платежных систем из-за санкций, работают донаты;

5) китайский видеохостинг YouKu – может регистрироваться любой пользователь с активным WeChat-аккаунтом, есть монетизация, бизнес-модель «Netflix+YouTube»;

6) Яндекс.Дзен – российская платформа, есть умная лента рекомендаций, индексация в поисковиках, но в марте 2022 года ввели ограничения на просмотр контента, теперь он виден только подписчикам канала, в будущем планируется его снять;

7) VK video;

8) Yappy – как альтернатива коротким видео YouTube.

Аналогами Twitch выступают: китайская платформа от Tencent – Trovo, новая российская стриминговая социальная сеть WASD, также российский сервис GoodGame.

Аналоги заблокированных социальных сетей активно выпускаются новые функции, поддерживают новых авторов, например, Вконтакте создал программы поддержки новых авторов из других площадок, таким авторам доступно бесплатное продвижение, если они перешли в соц. сеть или возобновили свою деятельность с 1 марта 2022 года.

Instagram и Facebook могли занимать около 12% рекламного рынка российского интернета, потеряв эти площадки, компании ищут новые маркетинговые инструменты. При этом часть аудитории обходит блокировки и пользуется заблокированными ресурсами. В данном случае, для продвижения бренды увеличат бюджеты на рекламу у блогеров-

инфлюенсеров из-за невозможности покупать рекламный трафик через рекламные кабинеты Facebook и Instagram. Но реклама в данных каналах может показывать наименьшую эффективность, чем до блокировок ресурсов. Также на заблокированных ресурсах возможна реклама на русскоговорящую аудиторию в СНГ. Facebook – важная b2b площадка, где процент продвинутых пользователей, умеющих обходить блокировки – высок⁸³.

Отвечая на вопрос «Какую социальную площадку выберут бренды?», следует отметить приоритетность «ВКонтакте» из-за большего числа возможностей: большой рост аудитории, увеличение уникальных форматов таргетинга, есть инструменты, которые помогают удерживать, вовлекать и увеличивать число контактов с брендом: чекбэк, приложения (VK Mini Apps: вовлекающие игры, экосистема внутри приложения), интеграция чат-ботов с нестандартными механиками; лента адаптирована к 1:1, горизонтальным и вертикальным форматам; высокие показатели просмотров клипов и сторис, есть граффити. Помогает закрывать задачи бренда в 1 канале коммуникации.

Далее следует Telegram – технологичный мессенджер, но он имеет другой функционал и многим брендам 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, бронирование⁸⁴.

Также в Telegram высокий порог входа (от 1 млн рублей по данным на январь 2022 года)⁸⁵, сегодня на рынке нет успешных кейсов продвижения в

⁸³ Рекламная Meta-вселенная: сможет ли бизнес найти аудиторию за пределами Facebook, Instagram и Google [Электронный ресурс] // Inc. Russia – Журнал для предпринимателей: сайт. 2016-2022. URL: <https://incrussia.ru/understand/meta-adv/> (дата обращения: 19.05.2022).

⁸⁴ Анна Никитина, Affect: как выбрать соцсети для своей категории [Электронный ресурс] // Sostav.ru – 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).

⁸⁵ Там же.

Telegram. Из-за этого Telegram может не стать основным альтернативным ресурсом для продвижения продукции.

Яндекс.Дзен – третий перспективный канал для брендов с целью глубокого контакта с аудиторией, есть текстовые статьи и scroll to site на посадочную страницу, есть видеоконтент, тагетинг по принципу интереса аудитории к тематике, разрабатываются нововведения: тагетинг на подписчиков, возможность продвижения постов-каруселей.

Если ограничение на рекламу YouTube для России будет и дальше, то бренды могут исключить данный канал из рекламных стратегий в будущем.

Поведение пользователей различно и бренд стратегии, которые применялись, для YouTube, не подходят для Вконтакте. Также современное состояние российских социальных сетей и видеохостингов уступает возможностям YouTube⁸⁶.

Помимо этого следует учесть, что альтернативные социальные сети могут оказаться дороже в расчете на привлеченного клиента, чем популярные заблокированные платформы, компании начнут искать другие варианты проведения рекламных кампаний, вероятно, в том числе и вне социальных сетей, возможны коллаборации с другими компаниями на социальных площадках в интернете.

Возможно, некоторые бренды попробуют использовать альтернативные стриминговые сервисы (например, ivi) для рекламы, а также разблокированный пиратский сервис Rutracker.

Далее рассмотрим продавцов услуг искусственного увеличения социальной активности в социальных сетях. Все компании можно разделить на 3 типа: сервисы по продаже услуг искусственного увеличения социальной активности в социальных сетях, сервисы фриланс-биржи и smm-панели. Преимущества и проблемы каждого типа компании указаны в таблице А.16.

⁸⁶ Эмбарго рекламы на YouTube: как перераспределятся бюджеты [Электронный ресурс] // Sostav.ru – независимый проект брендингового агентства Depot WPF: сайт. URL: <https://www.sostav.ru/publication/shok-terapiya-reklamnogo-rynka-youtube-ushel-kuda-ushli-byudzhety-54100.html> (дата обращения: 19.05.2022).

Типы компаний по предоставлению услуг искусственного увеличения социальной активности в социальных сетях

Типы компаний по предоставлению услуг искусственного увеличения социальной активности в социальных сетях		
Сервисы по продаже услуг искусственного увеличения социальной активности в социальных сетях	Сервисы фриланс-биржи	SMM-панели
<p><i>Преимущества:</i> Удобный интерфейс; Скорость поступления услуг; Техническая поддержка, которая помогает часто круглосуточно; Безопасность.</p> <p><i>Недостатки:</i> Цена выше; Часто представлены только популярные соц. сети и услуги.</p>	<p><i>Преимущества:</i> Бесплатные услуги; Возможность заработать; Безопасность (живые аккаунты); Более качественное продвижение; Можно найти исполнителей под непопулярные задачи.</p> <p><i>Недостатки:</i> Скорость поступления услуг; Техническая поддержка не может учесть все факторы (задания выполняются людьми), более долгое решение проблем для клиента; Менее удобный интерфейс.</p>	<p><i>Преимущества:</i> Цена ниже, скидки на большие заказы; Возможность выбора из большего числа площадок, количества и качества услуг.</p> <p><i>Недостатки:</i> Высокий шанс блокировки аккаунтов (тесты на безопасность проводятся реже); Неудобный интерфейс; Часто отсутствие круглосуточной поддержки; Возможно отсутствие русского языка; Иногда нужна регистрация, инвайт от разработчиков.</p>
<p>Примеры компаний: https://smmtouch.com/ https://prmotion.me/ https://flexsmm.com/ https://smmlaba.com/ https://doctorsmm.com/</p>	<p>Примеры компаний: https://bosslike.ru/ https://tiktop-free.com/ https://1tok.ru/ https://unu.im/ https://vktarget.ru/</p>	<p>Примеры компаний: https://piarpanelpro.com/ https://topsmm.ru/</p>

Источник: составлено автором.

Некоторые компании совмещают продажу услуг и выполнение заданий от пользователей (в том числе и на бесплатных основаниях).

Большинство компаний используют сайты в интернете для предоставления услуг, также у части компаний есть telegram-боты и мобильные приложения, браузерные расширения.

Таким образом, анализ объекта национального рынка web-сервисов, продвигающих аккаунты в социальных сетях дает возможность охарактеризовать его следующим образом:

1) объект национального рынка web-сервисов, продвигающих аккаунты в социальных сетях – искусственная социальная активность в социальных

сетях – «накрутка», характеризуется эластичным предложением в долгосрочном периоде и наличием субституттов;

2) по объекту рынок web-сервисов, продвигающих аккаунты в социальных сетях, может быть сегментирован по видам услуг, исходя из интерфейса и функционала популярных социальных сетей, а также из цели приобретения услуги (положительная и отрицательная искусственная социальная активность), исходя из качества услуги – сегментация на рынок с живыми аккаунтами и рынок с аккаунтами-роботами («ботами»), сегментация по странам аккаунтов;

3) национальный рынок сервисов, продвигающих аккаунты в социальных сетях – доминирующий в мире;

Для развития рынка необходимо изучать вкусы и предпочтения, а также особенность процесса принятия решения о покупке следующей целевой аудитории – 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.

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.

Большая доля национального рынка web-сервисов, продвигающих аккаунты в социальных сетях – услуги отечественных сервисов с 3 типами компаний: сервисы по продаже услуг искусственного увеличения социальной активности в социальных сетях, сервисы фриланс-биржи, SMM-панели. Однако стоит отметить, что национальные web-сервисы, продвигающие аккаунты в соц. сетях, несмотря на развитие собственных баз и серверов, фриланс-бирж, обладают высокой ресурсной зависимостью от иностранных производителей.

2.2. Анализ целевых аудиторий потребителей

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:

- 1) школьники начальных, средних, выпускных классов;
- 2) студенты колледжей и вузов;
- 3) люди, желающие заработать в интернете;
- 4) мамы в декрете;
- 5) эксперты в определенной профессии;

- 6) бизнес, организации;
- 7) люди предпенсионного и пенсионного возраста;
- 8) состоятельные люди и члены их семей;
- 9) люди среднего возраста, активно рассказывающие о своей жизни

в интернете.

По вовлеченности в SMM:

- 1) начинающий блогер, стример, тиктокер со средним личным доходом;
- 2) начинающий блогер, стример, тиктокер с высоким личным доходом;
- 3) владелец личной страницы со средним личным доходом;
- 4) владелец личной страницы с высоким личным доходом;
- 5) состоявшийся блогер со средней аудиторией;
- 6) «блогеры-миллионники»;
- 7) перепродажники услуг;
- 8) SMM-менеджеры блогеров.

По отношению к технологиям и WWW:

- 1) не опытный пользователь;
- 2) опытный пользователь;
- 3) продвинутый пользователь.

Структура всех потенциальных клиентов по критерию сегментации «вовлеченность в SMM» для рекламных кампаний web-сервисов, продвигающих аккаунты в социальных сетях, представлена на рисунке А.85.

Во-вторых, выявим мотивы покупки и потребления: почему потребитель покупает продукт (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 продукта: 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 продукте; когда потребитель покупает продукт (when):

– когда страница новая, нужно стартовое продвижение;

– когда на странице теневой бан (TikTok) или есть пессимизация аккаунта в другой соц. сети;

- 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 моб. приложения (сервис);
- через браузерные расширения (сервис);
- через Telegram (сервис);
- через социальные сети, мессенджеры, фриланс-биржи, интернет-сервисы частных объявлений у перекупщиков.

Итак, можно выделить 5 типов потребностей, которые удовлетворяет услуга искусственного увеличения социальной активности в социальных сетях:

- 1) потребность в социальном статусе (причастность к сообществу популярных и успешных людей и ощущение своей компетентности);

2) безопасность (страницы, девайса, банковских приложений, гарантия оказания услуги, конфиденциальность);

3) потребность в самовыражении;

4) потребность в общении;

5) познавательная потребность.

На рисунке А.86 отображена приоритетная целевая аудитория. Выбранные сегменты использовались для создания персон b2c и b2b покупателей: приложение Б.

Начинающий блогер, стример, тиктокер

Состоявшийся блогер, стример, тиктокер

Владелец личной страницы

SMM-менеджеры, SMM-специалисты блогеров, компаний, гос-ых органов

Владельцы малого бизнеса, самозанятые

Рисунок А.86. Приоритетная ЦА для рекламных кампаний web-сервисов, продвигающих аккаунты в социальных сетях

Источник: составлено автором.

Выделение потребностей и «болей» сегментов целевой аудитории представлено в таблице А.17.

Карта путешествия клиента (customer journey map) сформирована в таблице А.18.

Схемы составлены на основе анализа данных CRM-систем и опросов пользователей в онлайн чатах, мессенджерах web-сервисов, продвигающих аккаунты в социальных сетях, серии интервью с командой поддержки клиентов сервиса SMMTouch.

Матрица PESO для каждого сегмента ЦА представлена в таблице А.19.

Таким образом, для увеличения осведомленности аудитории об услуге увеличения искусственной социальной активности были выбраны 5 сегментов целевой аудитории конечных потребителей (таргетинг):

- 1) начинающий блогер, стример, тиктокер;
- 2) владелец личной страницы;
- 3) состоявшийся блогер, стример, тиктокер;
- 4) SMM-менеджеры, SMM-специалисты блогеров, компаний, гос-ых органов;
- 5) владельцы малого бизнеса и самозанятые.

Сегментирование по методу 5 «W» выявило 3 критерия для сегментации: по образу жизни, по вовлеченности в SMM, по отношению к технологиям и WWW. По каждому пункту выявлен отдельный сегмент, определены мотивы покупки и потребления и что именно покупает потребитель, как он это делает.

2.3. Оценка эффективности стратегии рекламы web-сервисов, продвигающих аккаунты в социальных сетях

Эффективность мероприятий маркетинга можно оценивать с точки зрения экономической и психологической (коммуникативной) эффективности. При этом измерить экономическую эффективность более доступно, чем определить психологическую эффективность. Определение психологической эффективности рекламной кампании может также применяться на этапе тестирования рекламных макетов. Оценка эффективности может быть произведена на этапе подготовки маркетинговой стратегии (плановая эффективность) и по результатам выполнения мероприятий (реально достигнутая эффективность).

Методы измерения коммуникативной эффективности:

- 1) методы предварительной проверки: методы прямой оценки, портфельной и лабораторной проверки;
- 2) методы проверки после реализации программы продвижения: проверка на запоминание и распознавание.

Коммуникативную эффективность измеряют для определения степени влияния видов продвижения на целевую аудиторию.

Чаще всего измеряется экономическая эффективность мероприятий маркетинга – ее финансовая результативность. Под экономической эффективностью понимается соотношение материальных выгод, которые были получены компанией после реализации маркетинговых мероприятий, с затратами, которые были понесены на их проектирование и исполнение.

Эффективность маркетинговой стратегии – основополагающий критерий ее оценки. Для того чтобы оценить эффективность маркетинговой стратегии нужно глубокое понимание внешнего окружения, правильно выбранные долгосрочные цели, реалистичность оценки собственных возможностей компании и ее ресурсного потенциала.

Стоит отметить, что при измерении экономической эффективности маркетинговой стратегии, определение успешности и позитивных показателей не всегда может приобретать денежное выражение. Мы можем измерить маркетинговые затраты и инвестиции в краткосрочном периоде, но для определения конечных результатов в виде повышения осведомленности о марке, улучшения имиджа марки, усиления лояльности потребителей нужно будет подождать несколько месяцев или даже лет и после провести оценку. Также изменения внутри компании и внешние изменения в маркетинговой среде могут совпасть по времени с осуществлением маркетинговых расходов, а это затруднит определение эффективности конкретной маркетинговой деятельности.

Экономическая эффективность маркетинговой стратегии (рентабельность маркетинга, маркетинговая ROI) рассчитывается как соотношение прогнозируемого или уже зафиксированного эффекта от использования маркетинговой стратегии к затратам на формирование и реализацию стратегии маркетинга, которую оценивают. Основным критерий эффективности маркетинговой стратегии – превышение полученных

результатов над понесенными затратами, величина чистой прибыли от инвестиций в маркетинговые программы.

Также анализируются качественные показатели маркетинговой стратегии.

Какие показатели учитывать для определения эффективности маркетинговой стратегии, зависит от цели маркетинговой стратегии.

Оценить маркетинговую стратегию можно на уровне маркетинга и на уровне менеджмента компании – отличаются метрики, по которым проводится анализ, это обусловлено персональной зоной ответственности. Так для маркетологов будут актуальны сведения о кликабельности рекламных постов, конверсии и так далее, а для руководителей и владельцев бизнеса – важнее верхнеуровневые показатели (ROI, ROPO). Метрики для владельцев бизнеса и руководителей представлены в таблице А.20.

Для оценки эффективности маркетинга могут применяться маркетинговые показатели и маркетинг-микс. Эти 2 метода формируют панели управления маркетингом в компании.

Так как деятельность web-сервисов, продвигающих аккаунты в социальных сетях, представлена в онлайн, потребитель взаимодействует с компаниями онлайн, то на наш взгляд важными маркетинговыми показателями для оценки эффективности рекламной стратегии являются:

1. Онлайн-метрики:

1) аналитические данные о работе web-сайта:

– трафик web-сайта;

– онлайн-взаимодействия;

– характер поисков на сайте;

– визиты – просмотры сайта более 30 секунд одним пользователем с совершением активного действия (переход по ссылкам, загрузка файлов, вызов функций);

– средняя продолжительность визита – общее количество проведенного пользователями времени на сайте, поделенное на количество посетителей.

Этот показатель важен для оценки степени вовлеченности пользователя, взаимодействующего с содержимым конкретных страниц;

- показатель отказов – соотношение пользователей, которые покинули сайт, просмотрев только одну страницу, ко всем пользователям, которые пришли на сайт. Высокий показатель отказов говорит о том, что пользователь не нашел для себя полезной информации и покинул сайт;

2) аналитические данные KPI в контекстной рекламе:

- CR (Conversion Rate) – доля пользователей, которые выполнили целевое действие;

- CTR (Click-Through Rate) – характеризует процент посетителей, которые после просмотра контента кликнули по ссылке, соотношение показов и кликов;

- CPC (Cost per Click) – стоимость клика, показывает, во сколько обошелся целевой переход с публикации на продвигаемую страницу (площадку);

- CPA, CPL (Cost per Action, Cost per Lead) – метрики характеризуют стоимость целевого действия и лида. CPA — соотношение затрат на продвижение к числу целевых действий. CPL — соотношение расходов к числу лидов. Между ними принципиальная разница: CPA — количество анонимных посетителей, CPL — передавших персональные данные;

- SAC (Customer Acquisition Cost) – совокупные затраты на привлечение покупателя;

3) аналитические данные по SEO:

- общая сумма средств, обеспеченных естественным и оплаченным поиском;

- количество переходов из поисковых систем;

- вывод в ТОП-10 определенных ключевых запросов;

- показатели успешной оптимизации сайта: индексация страниц, частота посещения сайта поисковым роботом, индекс качества сайта (ИКС) (для Яндекса);

– показатели конверсии – в поисковом продвижении важно не просто привлечь посетителей на сайт, а чтобы эти посетители совершали в итоге необходимое конверсионное действие (звонок, заполнение и отправка формы, покупка) – макроконверсии, процент оттока клиентов Churn Rate;

– показатели юзабилити – данные показатели определяют то, насколько удобен сайт для посетителя. Ведь если сайт нравится пользователям, они будут дольше проводить на нем время и обязательно возвращаться. Отслеживать необходимо следующие показатели: возвраты, время сессии, отказы;

4) данные о присутствии в социальных медиа:

– показатель мониторинга дискуссий;

– показатель количества влиятельных индивидов и их мнений;

– показатель «завербованных» потенциально влиятельных индивидов, имеющих подходящие интересы;

– показатель эффективности мероприятий, проводимых для распространения позитивной информации;

– показатель эффективности организации конкурсов, состязаний и мероприятий по продвижению;

– показатель доступности онлайн-отзывов в социальных сетях для поисковых машин;

– показатель активности членов сообщества для помощи друг другу и технической поддержке;

– темп роста подписчиков – необходимо отслеживать для того, чтобы понимать, как на темп влияет различная активность в группе или сообществе;

– охват – показатель, отображающий количество людей, увидевших публикацию в социальных медиа;

– вовлеченность – важный показатель, означающий уровень заинтересованности пользователями контентом сообщества.

– трафик из социальных сетей.

2. Оффлайновые метрики:

- 1) осведомленность о бренде;
- 2) лояльность;
- 3) изменение характера покупок;
- 4) доля рынка компании;
- 5) объем продаж;
- 6) общее число покупателей;
- 7) воспринимаемое качество;
- 8) относительное воспринимаемое качество;
- 9) количество жалоб (уровень недовольства);
- 10) доступность товара в продаже;
- 11) потребительская ценность и удовлетворенность клиентов: приобретение новых клиентов, удержание имеющихся клиентов;
- 12) пожизненная ценность клиента и стоимость клиентского капитала фирмы.

Также для оценки текущего состояния продукта, оптимизации маркетинговых затрат, определения вектора и эффективности его продвижения используют показатели unit-экономики. Мы можем измерить показатели для всего сайта и для отдельных рекламных кампаний.

Unit-единицей может быть как пользователь, так и клиент, статья, товар и т.д.

Unit-единицей для сервисов, продвигающих аккаунты в социальных сетях, является пользователь.

Основные метрики unit-экономики:

CPAcq (Cost per acquisition) – стоимость привлечения пользователя. Определяется как отношение расходов на привлечение к общему числу пользователей (или установок), не учитывая органические показатели.

ARPU (Average Revenue Per User) – средний доход с привлеченного пользователя.

ARPPU (Average Revenue Per Paying User)– средний доход с привлеченного клиента (платящего пользователя).

COGS (Cost of Goods Sold) – затраты, которые есть на каждой продаже.

1sCOGS (First sale Cost of Goods Sold) – затраты на первую продажу.

fixCOGS – постоянные затраты.

Формулы расчетов метрик unit-экономики представлены на рисунке А.87.

Верхнеуровневая метрика unit-экономики, из расчета на пользователя, по которой применяются решения, отображена на рисунке А.88.

С учетом расходов верхнеуровневая метрика unit-экономики, из расчета на пользователя, представлена на рисунке А.89.

Основная метрика для сервисов, продвигающих аккаунты в социальных сетях – конверсия.

Для сбора данных используются инструменты интернет-аналитики, такие как Яндекс.Метрика и Google Analytics.

Оценка маркетинговых показателей для определения эффективности рекламной стратегии в сентябре, ноябре 2022 года сервиса SMMTouch представлена в таблице А.21.

Итак, вложения в рекламу окупаются и в сентябре, и в ноябре. Рекламные кампании принесли больше, чем на них потратили (метрика ДДР).

Рекламные кампании доходные, в ноябре более доходные, чем в сентябре. Каждый вложенный в рекламу рубль принес 9,55р. в ноябре и 8,64 р. в сентябре. Все вложения в рекламу вернулись в большем объеме (метрика ROAS).

Каждый вложенный в рекламу рубль принес 8,55 р. в ноябре и 7,64 р. в сентябре, с вычетом расходов на рекламу. Прибыль больше вложений в рекламу. Все вложения в рекламу вернулись и дали существенную прибыль (метрика ROMI).

Следовательно, рекламные кампании в ноябре были более эффективные.

Также маркетинговые показатели можно разделить на долгосрочные – показатели капитала бренда, например, осведомленность рынка, и краткосрочные, которые отражают прибыль и убытки.

Среди показателей эффективности маркетинга можно выделить внешние показатели и показатели внутреннего характера. К внутренним показателям относятся метрики, связанные с персоналом компании (знание целей, приверженность к достижению целей, желание повышать квалификацию и т.д.), показатели, характеризующие инновационность компании (активная поддержка инноваций).

Таким образом, для оценки эффективности маркетинговой стратегии рекламы web-сервисов, продвигающих аккаунты в социальных сетях, можно использовать онлайн (анализ сайта, seo, соц. медиа, контекстной рекламы) и оффлайн маркетинговые показатели с долгосрочными (капитал бренда) и краткосрочными (товарооборот, акционерная стоимость) выгодами. Также необходимо уделять внимание внутренним показателям эффективности маркетинга, которые относятся к персоналу компании и готовности к инновациям, показателям unit-экономики. При этом каждой компании целесообразно собрать свою «маркетинговую панель», исходя из целей маркетинговой стратегии.

Глава 3. Разработка коммуникационной стратегии для рекламы web-сервисов, продвигающих аккаунты в социальных сетях на национальном рынке

3.1. Концепция коммуникационной стратегии для рекламного продвижения web-сервисов: цель, задачи, целевая аудитория, медиакоммуникации, медиаплан

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. Пока что российская аудитория нестабильная, так как многие пользователи продолжают использовать заблокированные ресурсы, обходя блокировки. В ближайшем будущем возможно повышение спроса на услуги искусственного увеличения социальной активности в альтернативных социальных сетях, из-за необходимости развивать страницу с 0 показателей и привлекать аудиторию.

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

Задачи:

- 1) выбрать целевую аудиторию;
- 2) определить боли каждого сегмента ЦА;
- 3) определить матрицу PESO для каждого сегмента ЦА;
- 4) сформулировать ключевые сообщения для каждого сегмента ЦА;
- 5) определить tone of voice (для всех форматов рекламных креативов, в т.ч. визуальный стиль);
- 6) разработать рекламное сообщение (посыл/слоган) в CJM;

- 7) разработать медиаплан;
- 8) определить метрики для оценки показателей эффективности коммуникационной стратегии;
- 9) определить основных стейкхолдеров проекта и тактические действия коммуникации с ними.

Для увеличения осведомленности аудитории об услуге увеличения искусственной социальной активности во Вконтакте, Telegram 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.

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

1 ключевое сообщение – переход на новую соц. сеть или наращивание позиций в уже имеющихся, но менее активных аккаунтах TikTok, Вконтакте, Telegram 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».

Telegram: «Продвижение в мессенджере? Реально! Поднимите вовлеченность аудитории с помощью накрутки».

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

Коммуникационные сообщения будут оформляться в соответствии со стилистикой сайта: flat-векторная графика, 3d, а также с использованием

коллажирования. Примеры графики представлены на рисунке А.91., А.92, А.93.



Рисунок А.93. Пример графики для креативов

Источник: составлено автором.

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: 1 291 000 руб.

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

Показатель эффективности: покупки «накрутки» для русскоязычной аудитории по услугам лайки, просмотры, подписчики во Вконтакте, Telegram и TikTok +70%, +50% и +30% конверсий в покупку на сайте от текущих показателей к концу 2023 года, соответственно каждой соц. сети – аналитика с помощью Google Analytics.

Подробный медиаплан представлен в таблице А.22.

Таблица А.22

Медиаплан реализации коммуникационной стратегии SMMTouch

Сроки реализации	Размещение		Охват и прогноз конверсий			Бюджет, руб.	Прогноз прибыли, руб.
	Канал	Формат	Охват	Продажи	Конверсия		
1 раз в неделю	Shared (социальные медиа): SMM Работа с обратной связью: комментарии и представителя компании на сайтах отзывов	Публикации VK, Telegram, Instagram: текст + фото Текстовые комментарии	5000	510	10,2%	36 000	13 980
10 раз в месяц	Earned (бесплатные коммуникации): Публикации в СМИ (новости и пресс-релизы) Комментарии и представителя компании в вопросах, связанных с продвижением	Статья: текст + фото + видео Текстовые комментарии	20000	550	2,75%	39 000	14 900
8 раз в месяц	Paid (платные коммуникации)	РСЯ, нативная реклама у	РСЯ: 42000 Партнеры: 2 000 000	РСЯ: 15 428 Партнеры:	РСЯ: 37% Партнеры: 0,4%	РСЯ: 1080000 Партнеры:	РСЯ: 432 000 Партнеры:

	ии): RTB- реклама, SEM в РСЯ, контекстная реклама, размещения у инфлюенсер ов и на партнёрски х сайтах о продвижени и	блогеров VK, Telegram, Instagram: текст + фото Видео- обзор на партнерски х сайтах о продвижен ии	Инфлюенс еры: 240 000 Общий: 2 282 000	2000 Инфлюенс еры: 1000 Общий: 24 428	Инфлюенс еры: 0,41% Общий: 1,07 %	40 000 Инфлюенс еры: 24000 Общий: 1 144 000	156 000 Инфлюенс еры: 74000 Общий: 662 000
3 раза в неделю	Owned (собственны е площадки): Блог компания, SEO; e-mail- рассылка	Статья на сайте: тест+фото Видео на сайте; цепочка писем для существую щей базы клиентов	36000	1050	2,9%	72 000	30 900

Источник: составлено автором.

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

1) определена цель коммуникационной стратегии – увеличение осведомленности аудитории об услуге увеличения искусственной социальной активности во Вконтакте, Telegram 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, Telegram 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 первого этапа для Telegram «Продвижение в мессенджере? Реально! Поднимите вовлеченность аудитории с помощью накрутки»; сообщение второго этапа (общее) – «Накрутка – эффективный и безопасный инструмент для продвижения в VK и TikTok»;

- 6) сформировано рекламное сообщение (посыл/слоган) в CJM;
- 7) создана модель PESO для каждого сегмента целевой аудитории;
- 8) разработана контент-политика, tone of voice;
- 9) разработан медиаплан, определен бюджет и приоритетные форматы, метрики по которым определим эффективность.

3.2. Тактические аспекты и анализ стейкхолдеров для реализации коммуникационной стратегии web-сервисов

Для реализация коммуникационной стратегии необходимо:

- 1) настроить события для аналитики в Google Analytics и привязывать их для каждого действия;
- 2) создать SMM-стратегию. Публиковать по 1 посту каждую неделю, в пятницу, в 19:00 (по московскому времени);
- 3) каждую субботу проводить мониторинг площадок, где пользователи оставляют обратную связь;
- 4) подготовить на будущий месяц 9 статей для СМИ с графикой (повторять каждый месяц);
- 5) подготовить пресс-релиз с новостями для СМИ (1 раз в 3 месяца, создать всего 4 пресс-релиза);
- 6) собрать семантическое ядро для запуска контекстной рекламы, выбрать географию, графику, рекламные слоганы, провести тесты рекламных креативов – 2 недели;

7) запустить рекламную кампанию по контекстной рекламе на 3500 показов в месяц (повторять каждый месяц);

8) подготовить посты и фото для инфлюенсеров: 4 поста с адаптацией под каждого инфлюенсера;

9) написать 3 партнерских статьи с видеобзором от эксперта на ближайший месяц (повторять каждый месяц);

10) подготовить 3 статьи для обучения, новостей, особенностей каждой соц. сети: TikTok, Вконтакте, Telegram (повторять каждый месяц);

11) снять мини видеоролики для сайта с советами по продвижению в соц. сетях: 1 в месяц (повторять каждый месяц);

12) создать сценарии, текст, графику для маркетинговой e-mail-рассылки. Запустить e-mail-рассылку;

13) начать публиковать рекламный контент по графику;

14) отслеживать CR, CTR, CPC, CPA, CPL, CAC, продажи, прибыль по каждому каналу каждый месяц;

15) в конце 2023 года оценить ROMI и ROAS, а также измерить конверсию в покупку для услуг на Telegram, Вконтакте и TikTok, сделать вывод об эффективности реализованной коммуникационной стратегии.

В ходе реализации коммуникационной стратегии необходимо привлечение следующих лиц:

- копирайтер;
- дизайнер;
- специалист по контекстной рекламе;
- SMM-специалист;
- менеджер продукта, маркетолог;
- продуктовый аналитик;
- проджект-менеджер;
- владелец продукта;
- PR-специалист;
- менеджер клиентского отдела.

Стейкхолдеры проекта: правительство, руководитель компании, партнеры по бизнесу, сотрудники компании, общественность, клиенты, пользователи.

Анализ интересов стейкхолдеров представлен в таблице А.23.

Матрица стейкхолдеров сформирована в таблице А.24. Рекомендации по тактике взаимодействия со стейкхолдерами:

1) руководитель компании, партнеры по бизнесу, клиенты, пользователи – для этих людей проект является важным, они вовлечены в его реализацию и активно влияют на результаты. Необходимо установить рабочие отношения и следить за тем, чтобы они не потеряли интерес к проекту;

2) проект важен для сотрудников компании, но на его результаты отдельно взятые работники повлиять не могут, так как результат деятельности зависит от слаженной работы команды. Следует информировать сотрудников о ходе проекта, защищать их интересы;

3) общественность частично вовлечена в рекламную коммуникацию проекта, фактически глобально решает мало. Тактика: минимальное внимание;

4) правительство может существенно влиять на ход проекта, но не особо заинтересовано в его точечной успешной реализации, может стать источником риска и нуждается в тщательном наблюдении и грамотном менеджменте.

Итак, был подготовлен тактический план реализации коммуникационной стратегии, определена команда проекта, детально изучены стейкхолдеры и сформулированы тактики менеджмента для каждого из них.

Заключение

Анализ национального рынка web-сервисов, продвигающих аккаунты в социальных сетях, показал, что экономические кризисы в России и в мире, последствия пандемии, блокировка популярных зарубежных социальных сетей, развитие отечественных социальных медиа меняют потребительское поведение покупателей услуг искусственного увеличения социальной активности в социальных сетях, это приводит к необходимости перестраивать маркетинговые процессы внутри самих компаний.

Стратегия продвижения бренда на современном этапе развития общества бывает двух видов: позиционирование и коммуникационная стратегия, разделяющаяся из-за своих целей и задач. Эффективная рекламная стратегия бренда способствует росту продаж, закреплению рыночных позиций, созданию лояльности потребителей, формированию имиджа бренда. Традиционные инструменты, технологии и методы продвижения уходят в прошлое, все больше внимания начинает уделяться новым цифровым (по мере освоения их потребителями). Интернет и цифровой инструментарий предоставляют большие возможности для рекламного продвижения бренда.

Для продвижения web-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 web-сервисов: контентное спонсорство (нативная реклама), поисковый маркетинг (SEO, SEM), CRM-маркетинг, партнерский маркетинг. Среди перспективных инструментов, технологий, методов продвижения web-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. Сегодня ни одна из компаний на российском и зарубежном рынке не использует в полной мере возможности для продвижения мобильных приложений и реализации браузерных расширений.

Национальный рынок web-сервисов, продвигающих аккаунты в социальных сетях, является доминирующим в мире. По объекту рынок web-сервисов, продвигающих аккаунты в социальных сетях, может быть сегментирован по видам услуг, исходя из интерфейса и функционала популярных социальных медиа, а также из цели приобретения услуги (положительная и отрицательная искусственная социальная активность), исходя из качества услуги – сегментация на рынок с живыми аккаунтами и рынок с аккаунтами-роботами («ботами»), сегментация по странам аккаунтов.

В будущем, вероятнее всего, наиболее востребованными социальными медиа, где будет необходимо искусственное увеличение социальной активности для российского сегмента, будут Вконтакте, Telegram, TikTok. С созданием и становлением альтернативных российских социальных сетей спрос на продвижение, а в том числе и на «накрутку» в них будет увеличиваться.

Для преодоления негативных последствий снижения численности населения РФ, реально располагаемых доходов, изменений в предпочтении определенных социальных сетей необходимо изучать вкусы и предпочтения, а также особенность процесса принятия решения о покупке следующей целевой аудитории – женщины и мужчины в возрасте от 25 до 34 лет, 16-24 лет, жителей крупных российских городов.

В ходе исследования были выделены 3 типа компаний: сервисы по продаже услуг искусственного увеличения социальной активности в социальных сетях, сервисы фриланс-биржи, SMM-панели. Российские компании очень зависят от иностранных производителей серверов и баз.

5 типов потребностей, которые удовлетворяет услуга искусственного увеличения социальной активности в социальных сетях: потребность в социальном статусе (причастность к сообществу популярных и успешных людей и ощущение своей компетентности); безопасность (страницы, устройства, банковских приложений, гарантия оказания услуги, конфиденциальность); потребность в самовыражении; потребность в общении; познавательная потребность.

Сегментирование по методу 5 «W» выявило 3 критерия для сегментации: по образу жизни, по вовлеченности в SMM, по отношениям к технологиям и WWW.

При оценке эффективности маркетинговой стратегии рекламы web-сервисов, продвигающих аккаунты в социальных сетях, можно использовать онлайн (анализ сайта, seo, соц. медиа, контекстной рекламы) и оффлайн маркетинговые показатели с долгосрочными (капитал бренда) и краткосрочными (товарооборот, акционерная стоимость) выгодами, а также показатели unit-экономики.

На основании проведенного исследования разработана концепция коммуникационной стратегии продвижения web-сервиса SMMTOUCH.com для увеличения осведомленности аудитории об услуге увеличения искусственной социальной активности во Вконтакте, Telegram и TikTok в течение 12 месяцев для 5 сегментов целевой аудитории (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.

Определена цель, задачи, ключевая коммуникационная идея, ключевые коммуникационные сообщения каждого этапа; на основании анализа целевых аудиторий потребителей сформировано рекламное сообщение (посыл/слоган)

в CJM, разработана контент-политика и tone of voice, выделены боли и потребности сегментов целевой аудитории; создана модель PESO для каждого сегмента целевой аудитории; разработан медиаплан, определен бюджет и приоритетные форматы, метрики по которым необходимо определять эффективность реализации проекта, тактический план реализации коммуникационной стратегии, определена команда проекта, детально изучены стейкхолдеры и сформулированы практические рекомендации для сервиса SMMTOUCH.com по тактике менеджмента для каждого из них.

Преимущества для компании SMMTouch в реализации созданной коммуникационной стратегии:

- 1) увеличение продаж, прибыли в краткосрочной и долгосрочной перспективе, сокращение издержек;
- 3) увеличение числа клиентов;
- 4) увеличение лояльности клиентов, рост положительных отзывов;
- 5) привлечение внимания к бренду, его укрепление, повышение узнаваемости бренда компании, сохранение лидирующих позиций в сегменте.

Цель научно-исследовательской работы достигнута – разработана стратегия рекламы web-сервиса, продвигающего аккаунты в социальных сетях на национальном рынке, с практическими рекомендациями для ее реализации на основе выявленных теоретико-методологических аспектов рекламы и анализа рынка web-сервисов.

Поставленные задачи выполнены:

- 1) определены содержание и этапы разработки стратегии рекламного продвижения web-сервисов;
- 2) структурированы маркетинговые коммуникации, инструменты, технологии и методы продвижения web-сервисов;
- 3) исследован позитивный опыт рекламного продвижения web-сервисов, продвигающих аккаунты в социальных сетях, на российском и зарубежных рынках;

4) проведен субъектно-объектный анализ национального рынка web-сервисов, продвигающих аккаунты в социальных сетях, и его среды;

5) проанализированы целевые аудитории потребителей;

6) определены способы оценки эффективности стратегии рекламы web-сервисов, продвигающих аккаунты в социальных сетях;

7) создана концепция коммуникационной стратегии для рекламного продвижения web-сервисов: цель, задачи, целевая аудитория, медиакоммуникации, медиаплан;

8) сформированы тактические аспекты, проанализированы стейкхолдеры для реализации коммуникационной стратегии web-сервисов.

Список источников

1. 1tok.ru: сайт. – URL: <https://1tok.ru/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.
2. ADPASS: сайт. – URL: <https://adpass.ru/kak-novye-ekonomicheskie-usloviya-vliyayut-na-reklamnyj-rynok/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.
3. ADPASS: сайт. – URL: <https://adpass.ru/migratsiya-brendov-obzorneklassicheskikh-ploshhadok/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.
4. ADPASS: сайт. – URL: <https://adpass.ru/potrebitel-i-media-v-realiyah-spetsoperatsii-otchet-omd-om-group-za-13-aprelya/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.
5. Artox Media Digital Group: сайт. – 2022. – URL: <https://amdg.ru/blog/analiz-tselevoy-auditorii/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.
6. Autolikes IG: сайт. – 2023. – URL: <https://autolikesig.com/> (дата обращения: 11.01.2023). – Текст: электронный.
7. Bosslike, Inc: сайт. – 2014-2022. – URL: <https://bosslike.ru/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.
8. Brand Analytics: сайт. – 2012-2022. – URL: <https://br-analytics.ru/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.
9. BuyCheapestFollower: сайт. – URL: <https://buycheapestfollowers.com/> (дата обращения: 11.01.2023). – Текст: электронный.
10. Buzzoid: сайт. – 2022. – URL: <https://buzzoid.com/> (дата обращения: 11.01.2023). – Текст: электронный.
11. Carrot quest: сайт. – URL: <https://www.carrotquest.io/> (дата обращения: 11.01.2023). – Текст: электронный.
12. Cossa: сайт. – URL: <https://www.cossa.ru/instahero/307692/> (дата обращения: 11.01.2023). – Текст: электронный.

13. CQ.ru: сайт. – URL: <https://cq.ru/articles/industry/chem-zamenit-facebook-youtube-i-twitch-analogi-na-sluchai-zapreta> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.
14. DoctorSmm: сайт. – 2014-2022. – URL: <https://doctorsmm.com/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.
15. Famoid: сайт. – 2023. – URL: <https://famoid.com/> (дата обращения: 11.01.2023). – Текст: электронный.
16. FireSEO Интернет маркетинг для увеличения прибыли: сайт. – URL: <https://fireseo.ru/blog/kupit-podpischikov-instagram/> (дата обращения: 11.01.2023). – Текст: электронный.
17. FLEXSMM: сайт. – 2021. – URL: <https://flexsmm.com/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.
18. Follovery: сайт. – 2023. – URL: <https://follovery.com/> (дата обращения: 11.01.2023). – Текст: электронный.
19. GlobalSMM: сайт. – URL: <https://global-smm.ru/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.
20. Google: сайт. – URL: <https://www.google.com/> (дата обращения: 11.01.2023). – Текст: электронный.
21. Gramstart: сайт. – 2018. – URL: <https://gramstart.com/> (дата обращения: 11.01.2023). – Текст: электронный.
22. Habr: сайт. – 2006-2022. – URL: <https://habr.com/ru/post/579254/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.
23. iDigic: сайт. – 2023. – URL: <https://www.idigic.net/> (дата обращения: 11.01.2023). – Текст: электронный.
24. IMSputnik: сайт. – 2022. – URL: <https://az.sputniknews.ru/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.
25. Inc. Russia – Журнал для предпринимателей: сайт. – 2016-2022. – URL: <https://incrussia.ru/news/vpn-social/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

26. Inc. Russia – Журнал для предпринимателей: сайт. – 2016-2022. – URL: <https://incrussia.ru/news/ino-zamena/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

27. Inc. Russia – Журнал для предпринимателей: сайт. – 2016-2022. – URL: <https://incrussia.ru/understand/meta-adv/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

28. Inc. Russia – Журнал для предпринимателей: сайт. – 2016-2022. – URL: <https://incrussia.ru/news/kitajskij-analog-twitch/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

29. iXBT.com: сайт. – 1997-2022. – URL: <https://www.ixbt.com/news/2022/04/11/naibolee-populjarnymi-v-rossii-socsetjami-javlajutsja-telegram-vkontakte--i-youtube.html> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

30. Kepios Pte. Ltd: сайт. – URL: <https://kepios.com/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

31. Kicksta: сайт. – URL: <https://kicksta.co/> (дата обращения: 11.01.2023). – Текст: электронный.

32. LIKEDROM.COM: сайт. – 2022. – URL: <https://likedrom.com/> (дата обращения: 11.01.2023). – Текст: электронный.

33. Likes.io: сайт. – 2023. – URL: <https://likes.io/> (дата обращения: 11.01.2023). – Текст: электронный.

34. MANGO OFFICE: сайт. – 2000-2022. – URL: <https://www.mango-office.ru/products/calltracking/glossary/effektivnost-reklamy/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

35. Mediascope: сайт. – URL: <https://mediascope.net/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

36. MegaResearch маркетинговое агентство: сайт. – 2008-2021. – URL: https://www.megaresearch.ru/work_examples/issledovaniya (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

37. Neurongram: сайт. – 2023. – URL: <https://neurongram.com/> (дата обращения: 11.01.2023). – Текст: электронный.

38. NEW RETAIL B2B портал о ритейле: сайт. – 2012-2022. – URL: https://new-retail.ru/business/pervye_itogi_krizisa_2022_kuda_idyem_kto_v_vyigryshe_razvitiya_kakikh_tekhnologiy_zhdet7418/ (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

39. Piarpanelpro: сайт. – URL: <https://piarpanelpro.com/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

40. Planet FreeVPN: сайт. – 2022. – URL: <https://freevpnplanet.com/ru/blog/12-luchshih-alternativ-youtube-2020-videohostingi-pohozhie-na-youtube-i-rusvpn-blog/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

41. PowerBranding.ru: сайт. – 2000-2017. – URL: <http://powerbranding.ru/rynok/plan-analiza/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

42. ppc.world: сайт. – 2022. – URL: <https://ppc.world/news/telegram-pobedil-v-borbe-za-rossiyskuyu-auditoriyu/> (дата обращения: 03.11.2022). – Текст: электронный.

43. PR MOTION: сайт. – URL: <https://prmotion.me/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

44. ProductStar – Обучение востребованным ИТ-специальностям от практиков рынка: сайт. – 2022. – URL: <https://productstar.ru/> (дата обращения: 03.11.2022). – Текст: электронный.

45. PRtut.: сайт. – 2014-2022. – URL: <https://prtut.ru/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

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

47. Roistat Сквозная аналитика и маркетинговая платформа: сайт. – 2016-2022. – URL: <https://roistat.com/rublog/segmentacija-auditorii/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.
48. Similarweb LTD: сайт. – 2022. – URL: <https://www.similarweb.com/ru/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.
49. SMMlaba: сайт. – 2022. – URL: <https://smmlaba.com/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.
50. SMMTOUCH: сайт. – 2017-2022. – URL: <https://smmtouch.com/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.
51. Social Boost: сайт. – 2023. – URL: <https://social-boost.co/> (дата обращения: 11.01.2023). – Текст: электронный.
52. Socialbooster: сайт. – 2022. – URL: <https://socialbooster.me/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.
53. SocialShaft: сайт. – 2022. – URL: <https://socialshaft.com/> (дата обращения: 11.01.2023). – Текст: электронный.
54. Sociogramm: сайт. – 2013-2022. – URL: <https://sociogramm.ru/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.
55. Sostav.ru – независимый проект брендингового агентства Depot WPF: сайт. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/vtsiom-53839.html> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.
56. Sostav.ru – 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). – Текст: электронный.
57. Sostav.ru – независимый проект брендингового агентства Depot WPF: сайт. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/mediascope-53848.html> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.
58. Sostav.ru – 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).
– Текст: электронный.
59. Sostav.ru – независимый проект брендингового агентства Depot WPF: сайт. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/shok-terapiya-reklamnogo-rynka-youtube-ushel-kuda-ushli-byudzhety-54100.html> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.
60. Sostav.ru – независимый проект брендингового агентства Depot WPF: сайт. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/we-are-social-i-hootsuite-52472.html> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.
61. Stormlikes: сайт. – 2023. – URL: <https://stormlikes.com/> (дата обращения: 11.01.2023). – Текст: электронный.
62. SUPA: сайт. – URL: <https://supa.ru/blog/posts/6-psikhologhichieskikh-priemov-dlia-povysheniia-vovliechiennosti-v-sotsialnykh-sietiakh> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.
63. Superviral: сайт. – 2012-2023. – URL: <https://www.idigic.net/> (дата обращения: 11.01.2023). – Текст: электронный.
64. TapLike Накрутка подписчиков и лайков в социальных сетях: сайт. – 2022. – URL: <https://taplike.ru/> (дата обращения: 11.01.2023). – Текст: электронный.
65. Telegram Messenger: сайт. – URL: <https://t.me/sostav/12220> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.
66. TikTop Free: сайт. – 2022. – URL: <https://tiktop-free.com/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.
67. TmSMM: сайт. – 2017-2022. – URL: <https://tmsmm.ru/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.
68. TopSMM: сайт. – 2017-2022. – URL: <https://topsmm.ru/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.
69. Twicsy: сайт. – 2023. – URL: <https://twicsy.com/> (дата обращения: 11.01.2023). – Текст: электронный.

70. 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.

71. UNU: сайт. – 2022. – URL: <https://unu.im/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

72. Uplear.com: сайт. – 2023. – URL: <https://uplear.com/> (дата обращения: 11.01.2023). – Текст: электронный.

73. vc.ru — бизнес, технологии, идеи, модели роста, стартапы: сайт. – URL: <https://vc.ru/services/102995-virtualnye-operatory-i-chat-boty-kak-biznes-primenyaet-rechevye-tehnologii-na-praktike> (дата обращения: 27.12.2020). – Текст: электронный.

74. vc.ru: сайт. – URL: <https://vc.ru/asiapacific/221043-analogi-youtube-v-kitae-bilibili-youku-iqiyi-i-qq-video-gde-i-kak-razmeshchat-video-kontent-v-kitae> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

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

76. vc.ru: сайт. – URL: <https://vc.ru/marketing/95537-prognozirovanie-i-analiz-effektivnosti-marketingovogo-prodvizheniya> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

77. vc.ru: сайт. – URL: <https://vc.ru/tenchat/375312-tenchat-delovaya-socialnaya-set> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

78. Viralyft: сайт. – 2023. – URL: <https://viralyft.com/> (дата обращения: 11.01.2023). – Текст: электронный.

79. VK WorkMail: сайт. – URL: <https://e.mail.ru/> (дата обращения: 11.01.2023). – Текст: электронный.

80. VKTARGET: сайт. – URL: <https://vktarget.ru/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

81. WebСanаре — продвижение сайтов в Смоленске, в Москве, в России, в мире: сайт. – 2008-2022. – URL: <https://www.web->

canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/ (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

82. WebCanape — продвижение сайтов в Смоленске, в Москве, в России, в мире: сайт. – 2008-2022. – URL: <https://www.webcanape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2022-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

83. WebCanape — продвижение сайтов в Смоленске, в Москве, в России, в мире: сайт. – 2008-2022. – URL: <https://www.webcanape.ru/business/internet-v-rossii-v-2022-godu-samy-e-vazhnye-cifry-i-statistika> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

84. WebCanape — продвижение сайтов в Смоленске, в Москве, в России, в мире: сайт. – 2008-2022. – URL: <https://www.webcanape.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

85. АО Бизнес Ньюс Медиа: сайт. – 1999-2022. – URL: <https://www.vedomosti.ru/society/articles/2022/04/08/917319-chislo-zhitelei-rossii> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

86. Барышников, К.С. Стратегия продвижения бренда с использованием инструментов цифрового маркетинга / К.С. Барышников // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2019. – №16. – С.173-178.

87. Блог школы SkillFactory: сайт. – 2022. – URL: <https://blog.skillfactory.ru/auditoriya-soczialnyh-setej-i-messendzherov-v-2021-godu/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

88. Вконтакте: сайт. – URL: <https://vk.com/authors> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

89. Вконтакте: сайт. – URL: <https://vk.com/smmtouch> (дата обращения: 11.01.2023). – Текст: электронный.

90. Всероссийская перепись населения: сайт. – URL: <https://www.strana2020.ru/novosti/skolko-lyudey-zhivet-v-rossii-rosstat-ozvuchil-pervye-itogi-perepisi/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

91. Генератор продаж Агентство digital-маркетинга: сайт. – 2022. – URL: <https://sales-generator.ru/blog/analiz-rynka/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

92. 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.

93. 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.

94. Гущина, Е.Г. Методика формирования стратегии продвижения бренда компании с использованием инструментария интернет-маркетинга / Е.Г. Гущина // Вестник АГТУ. – 2018. – №2. – С. 23-28.

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

96. 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.

97. ИА REGNUM: сайт. – 1999-2022. – URL: <https://regnum.ru/news/society/3541600.html> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

98. ИД «Коммерсантъ»: сайт. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5317736> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

99. 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.

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

101. 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.

102. ЛАЙФХАКЕР: сайт. – URL: <https://lifehacker.ru/> (дата обращения: 11.01.2023). – Текст: электронный.

103. 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.

104. Маркетинговое агентство in-scale: сайт. – 2013-2021. – URL: <https://in-scale.ru/blog/marketingovyj-analiz/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

105. Маркетинговое агентство in-scale: сайт. – 2013-2021. – URL: <https://in-scale.ru/blog/analiz-rynka-i-osnovnyx-konkurentov/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

106. 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.

107. Митяков, Д.А. Особенности и перспективы организации бизнеса в Instagram / Д.А. Митяков // Лучшая студенческая статья 2019: сб. статей XXI Междунар. науч.-исслед. конкурса. – Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), 2019. – С. 69-72.

108. 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.

109. НРФ экспертный клуб: сайт. – URL: <https://club.advertisingforum.ru/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

110. ООО «РБ.РУ»: сайт. – 2012-2022. – URL: <https://rb.ru/story/devumi-story/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

111. ООО «Кокос групп»: сайт. – 2004-2022. – URL: <https://kokos.com/blog/yandex-zen/#:~:text=%D0%9F%D0%BB%D0%BE%D1%89%D0%B0%D0%B4%D0%BA%D0%B0%20%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%20%D1%80%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%82,%2C5%20%D0%BC%D0%B8%D0%BB%D0%BB%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%20%D1%87%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%BA...> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

112. ООО «Кокос групп»: сайт. – 2004-2022. – URL: <https://kokos.com/blog/web/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

113. ООО «Компания Афиша»: сайт. – 1999-2022. – URL: <https://daily.afisha.ru/brain/19633-9-dokazatelstv-chno-posle-socsetey-nasha-zhizn-bolshe-ne-budet-prezhney/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

114. ООО «Лента.Ру»: сайт. – 1999-2022. – URL: <https://lenta.ru/news/2022/01/29/russia/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

115. ООО «МИЦ «Известия»: сайт. – 2022. – URL: <https://iz.ru/1317706/2022-04-08/rosstat-nazval-chislennost-naseleniia-rossii-po-itogam-perepisi> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

116. ООО «Яндекс»: сайт. – 2008-2023. – URL: <https://wordstat.yandex.ru/> (дата обращения: 11.01.2023). – Текст: электронный.

117. 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.

118. Продвижение в Тикток tiktok-nakrutka.com: сайт. – 2022. – URL: <https://tiktok-nakrutka.com/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

119. РБК: сайт. – 1995-2022. – URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/06/12/2019/5de9f95c9a7947641a7d59b8 (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

120. Роскомсвобода: сайт. – URL: <https://roskomsvoboda.org/post/ozi-issledovanie-rynka-botov/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

121. Россграм: сайт. – 2022. – URL: <https://rossgram.ru/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

122. Сайт Digital Agency «AdClients»: сайт. – 2008-2022. – URL: <https://www.adclients.ru/blog/kak-ocenit-ehffektivnost-prodvizheniya.html> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

123. Сайт журнала «Журналист»: сайт. – 1914-2022. – URL: <https://jrnlst.ru/rossiyskie-blogery-nachali-testirovat-kitayskiy-youtube> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

124. 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.

125. Сетевое издание AdIndex.ru: сайт. – 2022. – URL: <https://adindex.ru/news/marketing/2022/09/23/306724.shtml> (дата обращения: 03.11.2022). – Текст: электронный.

126. Сетевое издание iXBT.com: сайт. – 1997-2022. – URL: <https://www.ixbt.com/news/2022/06/03/u-treti-rossijskih-blogerov-dohody-snizilis-vdvoe.html> (дата обращения: 03.11.2022). – Текст: электронный.

127. 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.

128. СППИ ГИПП: сайт. – 2022. – URL: <https://gipp.ru/overview/issledovaniya-statistika/sotsialnye-seti-v-rossii-tsifry-i-trendy-osen-2021/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

129. Справочник24: сайт. – 2012-2022. – URL: https://spravochnick.ru/marketing/marketingovaya_strategiya/ocenka_marketingovoy_strategii/#ocenka-effektivnosti-marketingovoy-strategii (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

130. Справочник24: сайт. – 2012-2022. – URL: https://spravochnick.ru/marketing/ocenka_effektivnosti_programmy_prodvizheniya/ (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

131. Справочник24: сайт. – 2012-2022. – URL: https://spravochnick.ru/marketing/marketingovaya_strategiya/ocenka_marketingovoy_strategii/ (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

132. Студия Артемия Лебедева: сайт. – 1995-2020. – URL: <https://www.artlebedev.ru/kovodstvo/sections/51/> (дата обращения: 27.12.2020). – Текст: электронный.

133. 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.

134. ТАСС: сайт. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/12158237> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

135. ТАСС: сайт. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/14143649> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

136. Теплица социальных технологий: сайт. – URL: <https://test.ru/2022/02/15/platforms-new-rules/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

137. Федеральная служба государственной статистики: сайт. – 1999-2022. – URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

138. Федеральный закон от 04.03.2022 N 32-ФЗ «О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации и статьи 31 и 151 Уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации» // Собрание законодательства Российской Федерации, 07.03.2022, N 10, ст.1388.

139. 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.

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

141. 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: 27.12.2020). – Текст: электронный.

142. Яндекс: сайт. – 2015-2023. – URL: <https://ya.ru/> (дата обращения: 11.01.2023). – Текст: электронный.

143. Dasgupta, S. Impact of digital strategies on consumer decision journey: special / S. Dasgupta, P. Grover // Academy of Marketing Studies Journal. – 2019. – Vol. 23. – Issue 1.

144. Figueiredo, J. Web-Marketing Triggering Entrepreneurial Behaviour / J. Figueiredo, A. Cardoso, M. Pocinho, P. Rodrigues, I. Oliveira // International Journal of Entrepreneurship. – 2019. – Vol. 23. – Issue 3.

145. Harvard Business School Publishing: сайт. – 2023. – URL: <https://hbr.org/2012/05/three-myths-about-customer-eng> (дата обращения: 11.01.2023). – Текст: электронный.

146. Kilgour, M. The social media transformation process: curating content into strategy / M. Kilgour, S.L. Sasser, R. Larke // Corporate Communications: An International Journal. – 2015. – Vol. 20 – Issue 3. – pp. 326-343.

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.

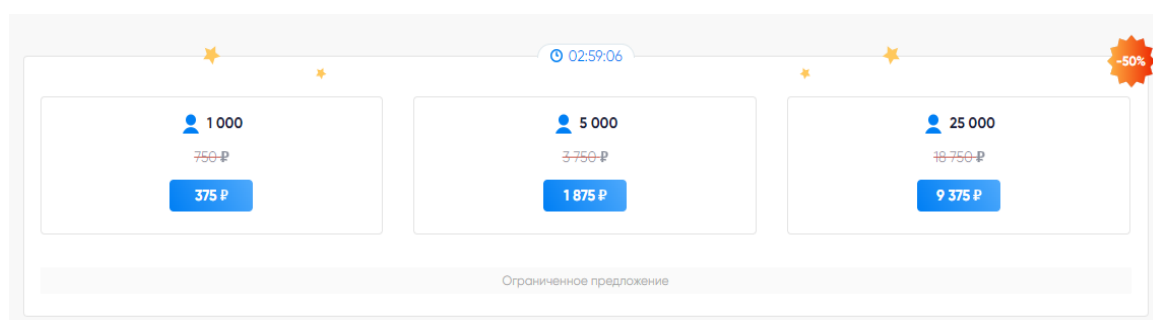


Рисунок А.1. Ограниченное предложение

Источник: <https://smmtouch.tech/>

Уровень скидки (до 30%)

The diagram illustrates five membership levels, each with a corresponding icon and benefit:

- Базовый** (Basic): до 5 000 ₽. Icon: Target with a dollar sign.
- Персональный** (Personal): больше 5 000 ₽. Icon: Person with a checkmark. Benefit: • Онлайн поддержка.
- Премиум** (Premium): больше 25 000 ₽. Icon: Group of people.
- Блогер** (Blogger): больше 50 000 ₽. Icon: Diamond.
- Элитный** (Elite): больше 100 000 ₽. Icon: Hand holding a crown.

Рисунок А.2. Накопительная скидка

Источник: <https://smmtouch.com/>

The screenshot displays the referral program interface with the following elements:

- Приглашайте друзей по этой ссылке!** (Invite friends with this link!)
- Link: `https://smmtouch.com?ref=1Hlgo5c`
- Button: **Скопировать ссылку** (Copy link)
- Каждый приглашенный пользователь получает скидку в личном кабинете** (Every invited user gets a discount in their account).
- Вы зарабатываете каждый раз, когда пользователь заказывает услуги** (You earn every time a user orders services).
- Зачем это делать?** (Why do this?)
- 10%** (10%): От суммы расходов друга возвращаются Вам на баланс (From the sum of friend's expenses, you get back to your balance).
- Статус** (Status): Приглашенный пользователь получает статус "Персональный" (Invited user gets "Personal" status).
- До 7%** (Up to 7%): Скидка для Вашего друга в рамках персонального статуса (Discount for your friend within the personal status).

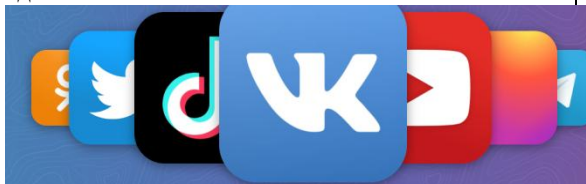
The bottom part of the image features an illustration of four people (two men and two women) sitting at a table, working on laptops and tablets, with a potted plant nearby.

Рисунок А.3. Реферальная программа

Источник: <https://smmtouch.com/>

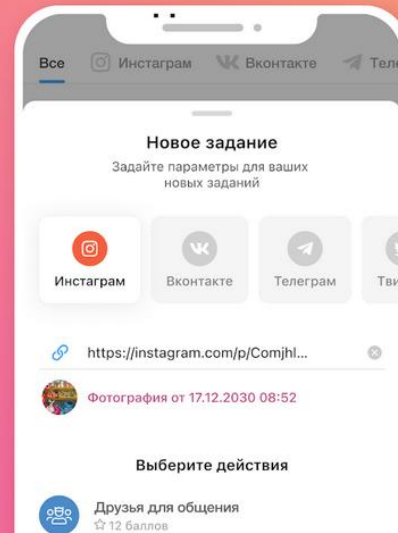
Таблица А.3

Сравнительная таблица рекламного продвижения web-сервисов, продвигающих аккаунты в социальных сетях, на российском рынке


Компания	Где можно купить?	Объем трафика сайта в мес., среднее за 3 месяца (октябрь, ноябрь, декабрь 2022)	УТП	Маркетинговые коммуникации, инструменты, технологии и методы продвижения	Визуальный стиль рекламных креативов (брендинг)	Формат рекламных креативов	Tone of voice
BossLike	Сайт: https://bosslike.ru/ Моб. приложение: есть, опубликовано в популярном каталоге, только для андроид Через соц. сети: нет	~330k	Быстрое продвижение в социальных сетях	Блог на сайте, реклама на моб. приложение, функция быстрого заказа Реклама в поисковиках (SEM) SEO RTB-реклама в Google и Яндекс.Директ Контентное спонсорство (нативная реклама) Реклама моб. приложения	Единого стиля нет 	Текстово-графический рекламный контент: реалистичный дизайн	Нет единого



Создайте свои
задания в несколько
касаний



=Bosslike=

<p>SMMlab a</p>	<p>Сайт: https://smmlaba.com/ Моб. Приложение: есть, но не опубликовано в популярном каталоге, только для андроид Через соц. сети: нет</p>	<p>~210k</p>	<p>Быстрая раскрутка и продвижение в социальных сетях</p>	<p>Красивый и удобный сайт, бонусная программа в личном кабинете, возможность оставить отзыв на сайте, акция: раз в сутки бесплатные просмотры на пост VK в личном кабинете, промокоды на внешних ресурсах https://promokodus.com/campaigns/smmlaba Реклама в поисковиках (SEM) SEO RTB-реклама в Google и Яндекс.Директ</p>	 <p>Social Media Marketing</p> <div data-bbox="1120 710 1556 885"> <p>01</p> <p>Качество и цена 24/7</p> <p>Будьте уверены, у нас самые лучшие цены на самые качественные услуги.</p> </div> <div data-bbox="1120 933 1556 1109"> <p>03</p> <p>Техподдержка 24/7</p> <p>Нужна помощь? Постараемся быстро помочь в тикетах или чате практически в любое время суток.</p> </div>	<p>Текстово-графический рекламный контент: flat графика, единый стиль</p>	<p>Бренд с пользой – экспертность и профессионализм</p>
---------------------	---	--------------	---	---	---	---	---

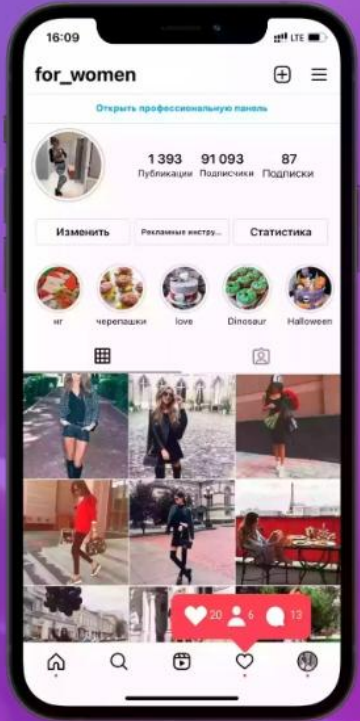
Быстрая раскрутка и продвижение в социальных сетях

Профессиональная и безопасная SMM-накрутка лайков и подписчиков в популярных социальных сетях. В наше время активность корпоративного или личного аккаунта в социальных сетях может принести не только чувство радости за свою популярность, но и вполне реальные деньги и славу. С использованием качественных и полностью безопасных услуг нашего сервиса вы сможете накрутить показатели в профилях популярных и всех соцсетей, повысить количество зарегистрированных в ваших сообществах пользователей, добиться большого числа лайков и просмотров

Авторизация

Зарегистрироваться




<p>LikeDrom</p>	<p>Сайт: https://likedrom.com/ Моб. Приложение: нет Через соц. сети: нет, используются для новостей https://t.me/likedrom</p>	<p>~160k</p>	<p>Мгновенная накрутка лайков, подписчиков, просмотров, комментариев</p>	<p>Функция быстрого заказа, бесплатные пробные лайки (и 20 подписчиков для зарегистрированных пользователей) с допродажей лайков и живым чатом для пользователей для взаимных ссылок и лайков, некруглосуточная поддержка, новости сайта Реклама страницы заработка в меню сайта Реклама в поисковиках (SEM) SEO RTB-реклама в Google и Яндекс.Директ</p>	 <p>The image shows a smartphone screen displaying a social media profile for 'for_women'. The profile has 1393 publications, 91,093 followers, and 87 subscribers. Below the profile are several categories of images: 'чт', 'черепашки', 'love', 'Dinosaur', and 'Наблюдая'. The main content area is a grid of fashion-related photos. At the bottom, there are icons for home, search, post, like, and profile, with a notification bar showing 20 likes, 6 comments, and 13 shares.</p>	<p>Текстово-графические рекламный контент: реалистичный дизайн</p>	<p>Нет единого</p>
-----------------	---	--------------	--	--	---	--	--------------------

НАКРУТКА ИНСТАГРАМ, ТИК ТОК, ТЕЛЕГРАМ, ВКОНТАКТЕ, ЮТУБ.



Мгновенная накрутка лайков, подписчиков, просмотров, комментариев.

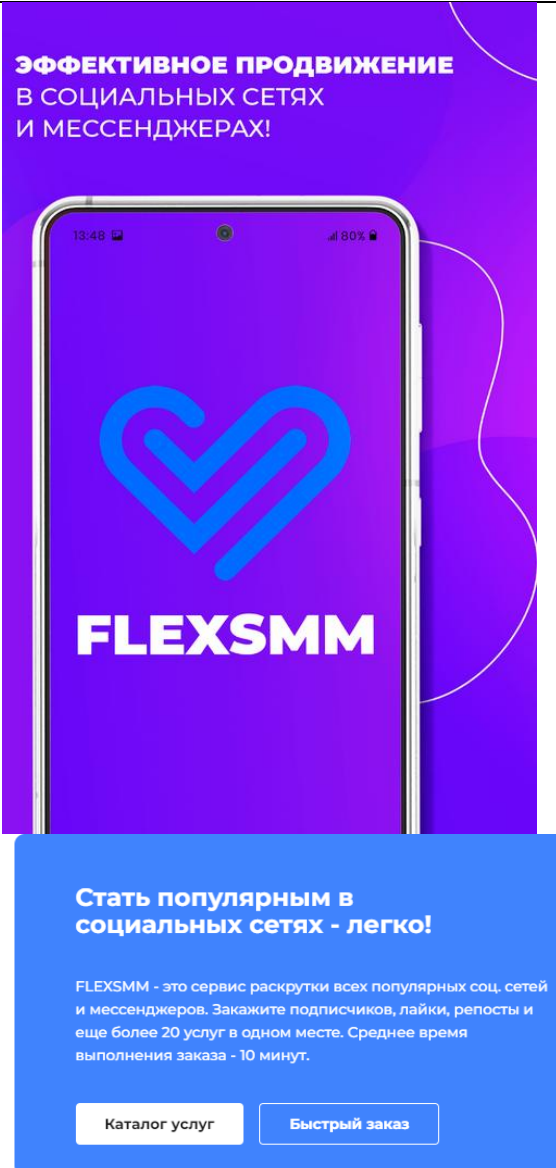
 Вход/Регистрация

 Бесплатные лайки

 Услуги

 Быстрый заказ



<p>FLEXSMM</p>	<p>Сайт: https://flexsмм.com/ Моб. приложение: есть опубликованное приложение (без сторонней рекламы), для андроид Через соц. сети: соц. сети используются для SMM и промокодов сайта (Telegram)</p>	<p>~150k</p>	<p>Стать популярны м в социальных сетях — легко!</p>	<p>Красивый и удобный сайт Промокоды: для новых пользователей (плашка сверху на сайте), в Telegram компании несколько раз в месяц. Быстрый заказ. Можно оставить отзыв прямо на сайте. Достижения и соц. доказательство: сколько заказов выполнено, как работают. Блок с популярными услугами на сайте. CRM-маркетинг Некруглосуточная поддержка Реклама в поисковиках (SEM) SEO RTB-реклама в Google и Яндекс.Директ Реклама моб. приложения</p>		<p>Текстово-графический рекламный контент: flat графика, doodle, единый стиль</p>	<p>Бренд-друг</p>
----------------	---	--------------	--	---	--	---	-------------------



Global SMM

Сайт:
<https://global-smm.ru/> (есть зеркало сайта)
 Моб. приложение: нет
 Через соц. сети: нет

~140k

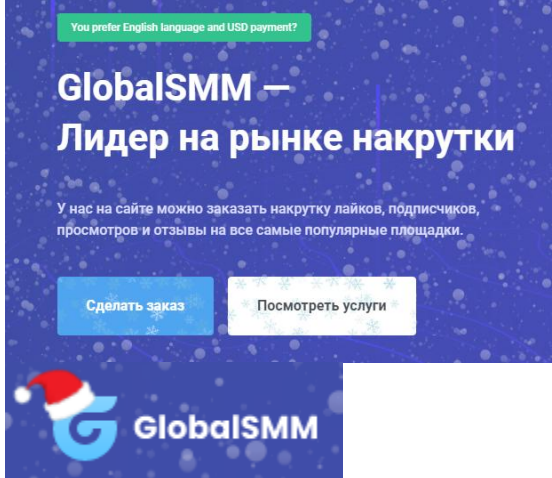
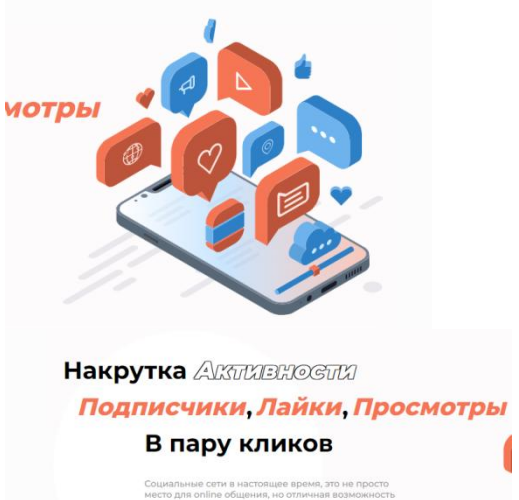
GlobalSMM —
 Лидер на рынке накрутки



Подборка самых продаваемых услуг, интернациональная версия в преимуществах (оплата в USD), партнерская программа на главной странице в преимуществах, Достижения (п довольных клиентов, п лет на рынке, п заказов выполнено) на первом экране, указание на лидерство, блог на сайте, онбординг в FAQ о статусе заказов
 Реклама в поисковиках (SEM)
 SEO
 RTB-реклама в Google и

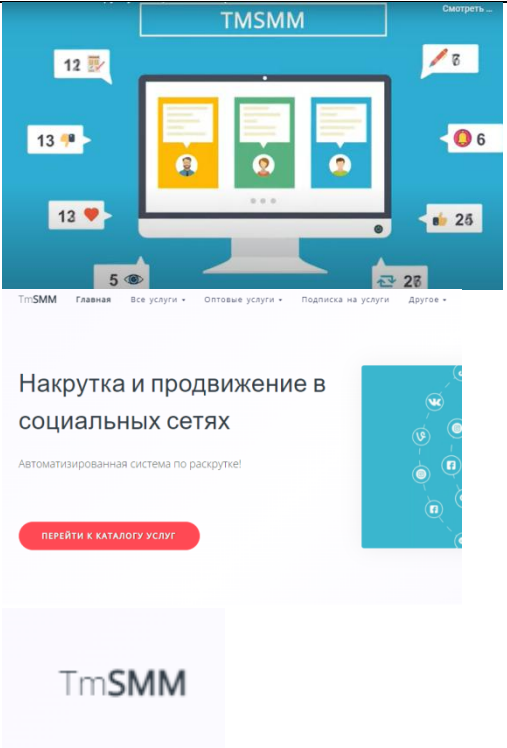




Текстово-графический рекламный контент: flat и 3d flat графика

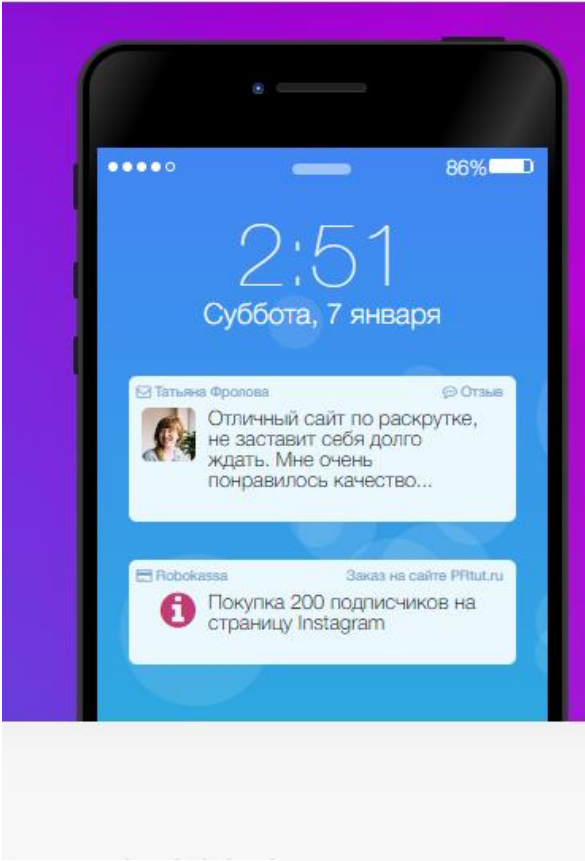
Нет единого

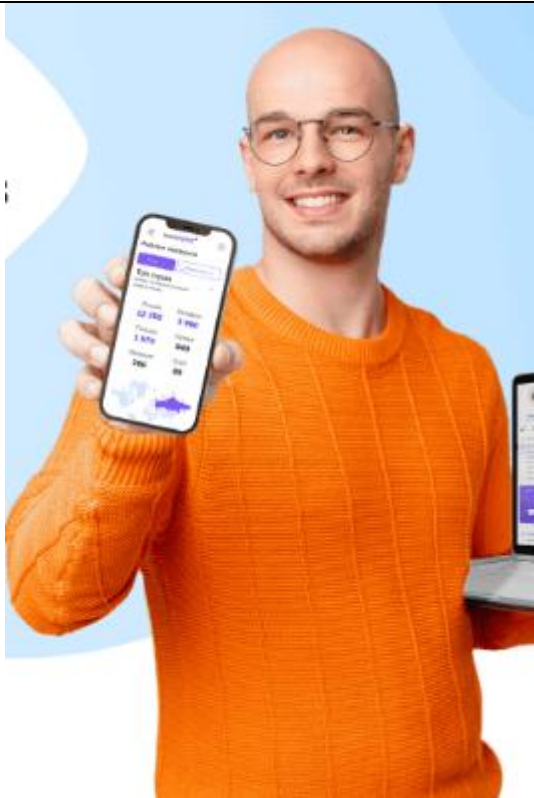
				Яндекс.Директ			
Socialbooster	<p>Сайт: https://ru.socialbooster.me/ Моб. приложение: нет Через соц. сети: Telegram-bot</p>	~110k	<p>Накрутка Активности Подписчик и, Лайки, Просмотры В пару кликов № 1 SMM Panel In The World</p>	<p>Красивый и удобный сайт, приложение Накопительная система скидок для зарегистрированных пользователей, поиск услуг на сайте, блок со специальными предложениями, промокоды в Telegram (не особо активные), услуга готовых созданных аккаунтов с подписчиками, реклама реферальной программы на landing-page с интерактивным ползунком и топ-рефералов месяца, акция-розыгрыш айфона при трате</p>		<p>Видео Текстово-графический рекламный контент: 3d flat графика, единый стиль</p>	<p>Бренд-друг: мечтательный, целеустремленный, уважительный, несоответствие «ты», «Вы»</p>

			<p>\$150, скидка на первый заказ для новых пользователей (заказы через Telegram бота), большой блок отзывов как на самом сайте, так и со ссылкой 3 внешних ресурса + видео отзывы. Партнерская программа для реселлеров CRM-маркетинг Подарочные сертификаты для пользователей со специальной акционной ценой (отдельная промо-страница https://voucherbooster.me/) Страница «О нас» Таргетированная реклама в социальных сетях для продвижения страниц компании и landing-page</p>	<p>Сколько я могу заработать</p> <p>Скопируй ссылку-приглашение, отправь друзьям и зарабатывай с каждой покупки.</p> <p>Количество рефералов: <input type="text" value="7"/></p> <p>Профит: 101500P</p> <p><small>*Based on average referral income for 30 days</small></p>  <p>Перейти к рефералам</p> 		
--	--	--	--	---	--	--


TmSMM	<p>Сайт: https://tmsmm.ru/ Моб. приложение: нет Через соц. сети: нет</p>	~105k	Автоматизированная система по раскрутке!	<p>Правила, карта сайта и новости в подвале. Отдельная страница с правилами: указано, что запрещено накручивать; и условиями услуг на более доступном для пользователя языке (не как в оферте). Видео-презентация сервиса на первом экране главной страницы сайта, бонусы за пополнение, пробный бесплатный заказ. Подписка на услугу (контроль за ней: пауза, отмена, автовосстановление процесса накрутки). Статистика сервиса: п заказов выполнено, п постоянных клиентов, п отзывов, блок о сервисе, отзывы на сайте с возможностью оставить свой (дата и время отзыва отображаются). Блог, новости сайта Блок «О сервисе» Реклама в поисковиках (SEM) SEO RTB-реклама в Google и</p>		<p>Видео Текстово-графический рекламный контент: flat-графика</p>	<p>Бренд с пользой - экспертность и профессионализм</p>
-------	---	-------	--	---	---	---	---

<p>DoctorS MM</p>	<p>Сайт: https://doctorsmm.com/ Моб. приложение: нет Через соц. сети: нет</p>	<p>~105k</p>	<p>Безопасная раскрутка и продвижение в социальных сетях</p>	<p>Яндекс.Директ Видео отзывы клиентов (Ютуб), блок с отзывами на главной странице, с возможностью оставить свой отзыв, блог (секреты), акции в разделе новости, также новости об обновлениях соц. сетей и задержках. Онбординг-страница — как сделать заказ. Есть страница со сроками выполнения заказов, некруглосуточная поддержка сайта, информация о выполнении заказов по очереди. Правила сайта. Кнопка «наверх» QR-код на сайт в подвале. Плашка с приветствием пользователя. Бренд-персонаж: ученый-доктор с колбочками соц. сетей. Реклама в поисковиках (SEM) SEO RTB-реклама в Google и</p>	 <p>Видео Текстово-графический рекламный контент: реалистичная графика</p> <p>Формальный язык, серьезный тон</p> <p>Ввиду того, что Соцсети предоставляют большие возможности и способы заработка с нуля, многие пользаются SMM продвижением в Соц сетях. Кто-то самостоятельно ведет свои аккаунты и группы, другие обращаются к накрутке и раскрутке в соцсетях. Специализированные сервисы не всегда приносят желаемые результаты, т.е. эффективной и принесет клиенту нужный эффект. Поэтому, перед тем, как начать поиск сайта, фирмы или компании, какой бюджет сможете затратить на данную авантюру. Почему авантюру? Потому что есть и риски нарваться на г. деньги при этом будут выброшены на ветер.</p> <p>Цены на накрутку и раскрутку в соц сетях</p> <p>Цены на накрутку и раскрутку в соц сетях по рунету зависят от многих факторов, попробуем обозначить основные:</p> <ul style="list-style-type: none"> какой требуется результат заказчику; в какой соцсети будет происходить SMM продвижение; сроки проведения рекламации; различия трафика (каким способом он получен); таргетинг (страна, город, пол, возраст и интересы); др. причины 		
-----------------------	--	--------------	--	---	---	--	--

				Яндекс.Директ Контентное спонсорство (нативная реклама)			
PRtut	Сайт: https://prtut.ru/ Моб. приложение: нет Через соц. сети: нет	~70k	SMM агентство PRtut.ru Сервис быстрой и безопасной раскрутки в социальных сетях. Мы можем гарантирова ть низкие цены и высокое качество услуг, представле нных на сайте. Убедитесь сами!	Акции: бонусы при покупке услуги для каждой соц. сети и каждой услуги. К подписчикам + лайки. К просмотрам на видео + 20% лайков. К комментариям лайки. И т.д. Блог — секреты по продвижению и раскрутке (учебник SMM, база знаний) Блок популярных услуг Блок «Накрутка без регистраций, заданий и кликов» Видео-отзывы, текстовые отзывы клиентов на сайте с возможностью оставить свой. Инструкция оформления заказа Расширенный FAQ Интерактивный экран телефона на главной странице: с обновляемой датой, отзывом и уведомлением о покупке накрутки Реклама в		Видео анимация Текстово- графичес кий рекламны й контент: реалисти чная графика	Бренд с пользой – экспертность и профессионализм

				<p>поисковиках (SEM) SEO RTB-реклама в Google и Яндекс.Директ Контентное спонсорство (нативная реклама)</p>			
TapLike	<p>Сайт: https://taplike.ru/ Моб. приложение: нет Через соц. сети: нет, через соц. сети ведется коммуникация с пользователем (VK, Telegram)</p>	~70k	<p>Безопасная накрутка подписчиков и лайков Оформите заказ прямо сейчас без регистрации и ожидания</p>	<p>Красивый и удобный сайт Кросс-продажи обучения и чек-листов в личном кабинете на сайте Форма быстрого заказа на первом экране главной страницы Подписка на услуги автолайков и автопросмотров Партнерская программа в преимуществах Блок «Для кого сервис: для предпринимателей, блогеров, фрилансеров, маркетологов и SMM-щиков» (позиционирование) В преимуществах: возврат денег 100%, если заказ отменен — средства возвращаются на счет автоматически</p>		<p>Видео анимация Текстово-графический рекламный контент: flat графика, фотографии, коллажирование для соц. сетей, единый стиль</p>	<p>Бренд-друг: балансирование на грани дружеского и профессионального общения; Рассказы о том, что происходит внутри компании, раскрытие инсайдерской информации; Объявления о маленьких достижениях.</p>

Готовые варианты пополнения баланса в лк + бонусный % от суммы на баланс для некоторых пополнений
Возможность бесплатного заказа, малое кол-во (бесплатный бонус в лк 1 раз в 24 часа)
CRM-маркетинг
Призыв к подписке в Telegram, чтобы не пропустить промокоды и акции, но Telegram используется в основном для новостей, обновлений.
Ведется VK (не особо активно, поздравления и обновления)
Реклама в поисковиках (SEM)
SEO
RTB-реклама в Google и Яндекс.Директ
Контентное спонсорство (нативная реклама)
Таргетированная реклама в социальных сетях для продвижения страниц



Автопросмотры и автолайки | подписке!

Больше не надо ежедневно тратить время на создание многочисленных активностей. Подписка позволит **настроить один раз и забыть об этом**

Только в личном кабинете

100% гарантия безопасности
Для заказа в нашем сервисе пароль не требуется.

Возможность оплаты для юр. лиц
Если вам нужен безналичный расчет и вы работаете, просто напишите в тех. поддержку

Пожизни партне
Приведите друга и получите до 50%



TAPLike

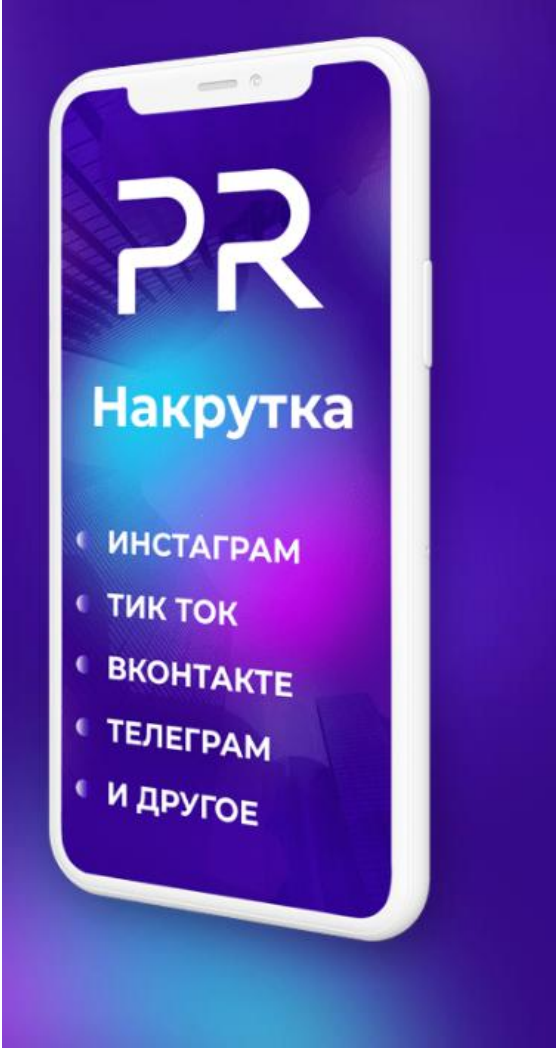
АКЦИЯ

-10%

NEWYEAR_2023

Промокод на скидку

				компани и landing-page	 <p>TAPLike Накрутка подписчиков и лайков в социальных сетях</p> <p>TAPLike</p>		
--	--	--	--	------------------------	--	--	--

<p>PR Motion</p>	<p>Сайт: https://prmotion.me/ Моб. приложение: нет Через соц. сети: нет, через Telegram активно ведется коммуникация с пользователями</p>	<p>~55k</p>	<p>Повышайте свою популярность всего в несколько кликов, просто и эффективно!</p>	<p>На сайте используются баннеры pop-up для продвижения Telegram канала, акций, новых товаров, конкурсов и промокодов. Бесплатный пробный заказ. Блок «Зачем нужна накрутка?» Отзывы от фейковых аккаунтов. Блог. Много акций: черная пятница, бонус на Хэллоуин и т.д. Некруглосуточная поддержка. CRM-маркетинг. Возможность смены валюты. Активно и креативно ведется Telegram: посты с промокодами, поздравлениями, розыгрышами и подарками, акциями, баннерами, воронками продаж через контент в соц. сетях. Реклама в поисковиках (SEM) SEO RTB-реклама в Google и</p>	 <p>The image shows a white smartphone with a purple and blue gradient background on the screen. At the top, the letters 'PR' are displayed in a large, white, stylized font. Below this, the word 'Накрутка' (Boosting) is written in a white, sans-serif font. Underneath, there is a list of social media platforms with circular bullet points: 'ИНСТАГРАМ', 'ТИК ТОК', 'ВКОНТАКТЕ', 'ТЕЛЕГРАМ', and 'И ДРУГОЕ'. The background of the screen also features a faint grid pattern.</p>	<p>Текстово-графический рекламный контент: fact-графика, известные мемы, коллажирование для соц. сетей</p>	<p>Бренд, который развлекает: мемы, интерактивный контент, интересные факты о продукте; Об актуальных темах в юмористической форме; Необычные новости.</p>
------------------	--	-------------	---	---	---	--	--

Яндекс.Директ
Таргетированная
реклама в социальных
сетях для
продвижения страниц
компании и landing-
page.

НАКРУТКА ЛАЙКОВ, ПОСМОТРОВ И ПРОСМОТРОВ В ИНСТАГРАМ

Повышайте свою популярность всего в несколько кликов, просто и эффективно

[Вход](#) [Регистрация](#)

[Цены](#) [Бесплатная накрутка](#)

www.primotion.me

♀ \$
БОНУС
+ 10%

www.primotion.me

					 <p>ПРОМОКОД NOV26RUS 26.11.2022 10% от 500 руб.</p> <p>PR MOTION</p>		
SMMTouch	<p>Сайт: https://smmtouch.com/ https://smmtouch.tech/ Моб. приложение: нет Через соц. сети: нет, соц. сети ведутся в рамках SMM (с февраля 2022 года – не особо активно)</p>	~30k	<p>1 проект: Повышайте свою популярность в Инстаграм всего в несколько кликов, просто и эффективно! 2 проект: В одном шаге от популярности</p>	<p>Красивый сайт, удобный интерфейс, интуитивно понятный. Используется SMM: Telegram, Инстаграм, VK (не особо активно после февраля 2022), проводятся розыгрыши (функционал мини-приложений VK). Накопительная система скидок. Блог. E-mail-рассылки и рассылки в соц. сетях, мессенджерах через CRM (rss-рассылки — согласие через уведомления на сайте, маркетинговые (акции), транзакционные, триггерные, опросы).</p>	  <p>Как стать популярным в социальных сетях</p> <p>Статьи 📄 Новости 📰 Лайфхаки 🔥</p>	<p>Видео Текстово-графический рекламный контент: flat 3d графика, коллажирование для соц. сетей, единый стиль</p>	<p>Бренд-друг: дружелюбный и позитивный, эффективный, честный, уверенный в себе; Балансирование на грани дружеского и профессионального общения</p>

Реферальная программа в личном кабинете.
Система уведомлений на сайте.
Акционный блок ограниченного предложения по таймеру.
Зеркало постов (сайт как страница в соц. сети, не нужно вводить ссылку, превью постов).
Блок со скидками на услуги.
Самая популярная услуга.
Кешбек.
CRM-маркетинг.
Функционал корзины по 1 услуге (можно добавлять количество услуги в процессе оформления заказа, быстро удалить через корзину).
Реклама в поисковиках (SEM)
SEO
RTB-реклама в Google и Яндекс.Директ
Контентное спонсорство (нативная реклама)
Таргетированная реклама в социальных

Накрутка и продвижение аккаунтов Инстаграм




Повышайте свою популярность в Инстаграм всего в несколько кликов, просто и эффективно!

Раскрутить Инстаграм

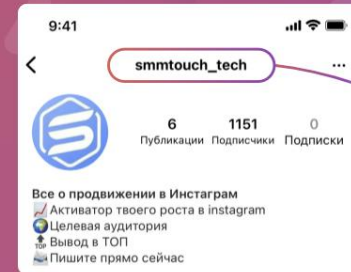
SMM TOUCH

Как настроить
товарные метки
в Instagram

СОСЕТИ ДЛЯ ВИДЕО

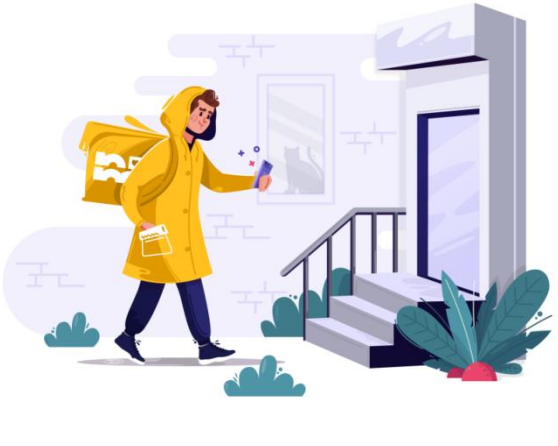
			<p>сетях для продвижения страниц компании и landing-page Допродажа большего количества услуг накрутки на Инстаграм при оформлении заказа</p>	  <p>Почему подписчики уходят? И как это исправить?</p> 		
--	--	--	--	---	--	--

В одном шаге от популярности



Имя профиля Инстаграм

 Раскрутить Инстаграм

							
Neurongram	<p>Сайт: https://neurongram.com/ Моб. приложение: нет Через соц. сети: нет</p>	<5k	<p>Пока мы — работаем, вы — отдыхаете Продвигайте Instagram вместе с нами с удобным и приятным интерфейсом</p>	<p>Красивый сайт, удобный интерфейс. Динамический блок на сайте с акциями и скидками (редкая скидка, супер предложение). Розыгрыш бесплатных лайков на сайте (по таймеру) и акционное предложение. Соглашение сервиса как правила. Блок на сайте о</p>		<p>Текстово-графический рекламный контент: flat 3d графика, doodle, единый стиль</p>	<p>Бренд-друг: забота, уважение, но неформальный и дружеский тон; Демонстрация любви к работе глазами других людей; Балансирование на грани дружеского и профессионального общения</p>

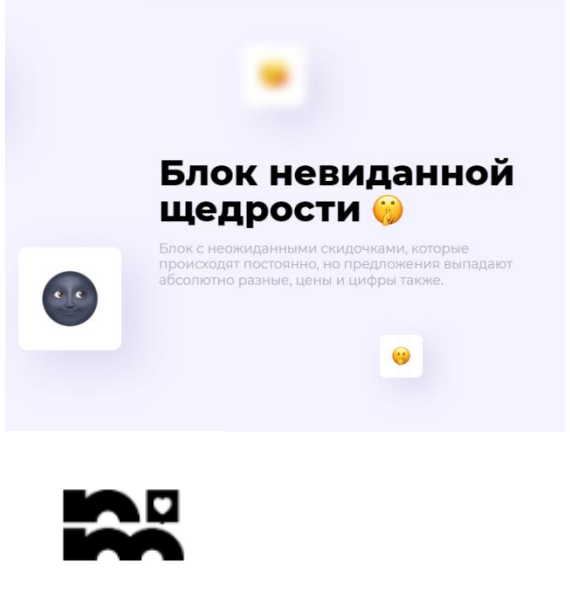
сервисе.
Расширенный FAQ.
Хорошо продуманный UX-текст и tone of voice (брендинг).
CRM-маркетинг.
Темная тема.
Реклама в поисковиках (SEM)
SEO
RTB-реклама в Google и Яндекс.Директ
Контентное спонсорство (нативная реклама)

Пока мы - работаем, вы - отдыхаете

Продвигайте Instagram вместе с нами с удобным и приятным интерфейсом

Сделать заказ



							
--	--	--	--	--	---	--	--

Источник: составлено автором.

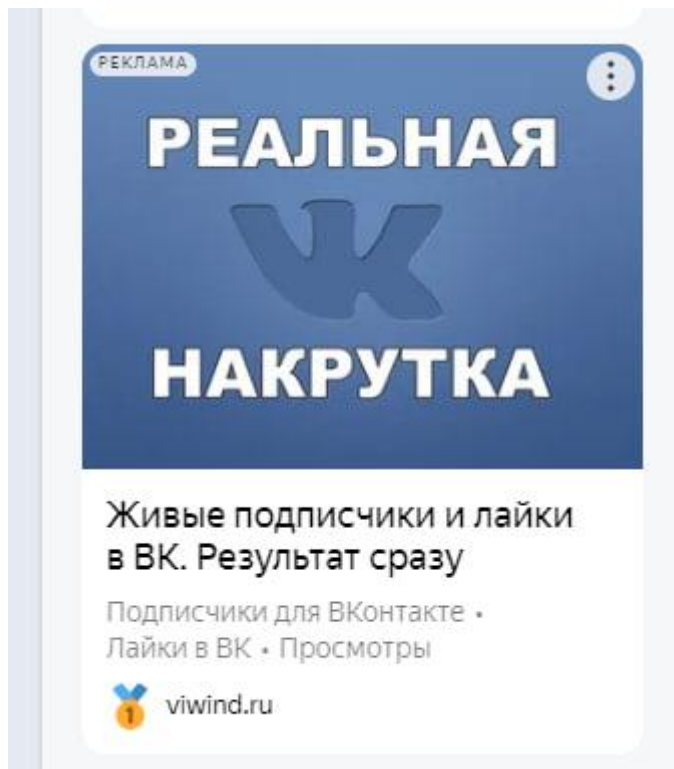


Рисунок А.4. Контекстная реклама РСЯ

Источник: <https://ya.ru/>

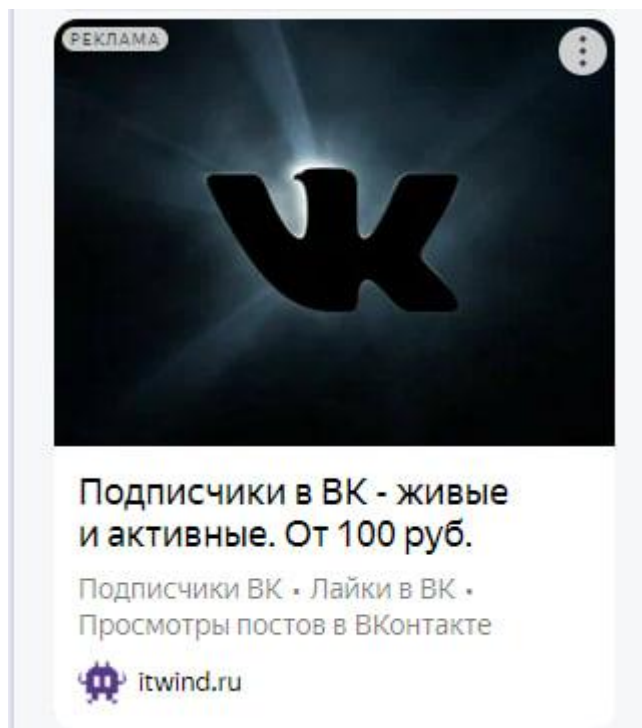



Рисунок А.5. Контекстная реклама РСЯ


Источник: <https://ya.ru/>

РЕКЛАМА




Раскрутка Телеграм -
Подписчики от 92 р. Запуск
сразу

Продвижение Инстаграмм •
Телеграм - сервис •
Продвижение ВКонтакте

 seniorfollower.shop

РЕКЛАМА



Подписчики в Инстаграмме
от 100р. Результат за 30
минут!

Живые подписчики • Лайки •
Услуги с гарантией


 rulikes.site

Рисунок А.6. Контекстная реклама РСЯ

Источник: <https://ya.ru/>

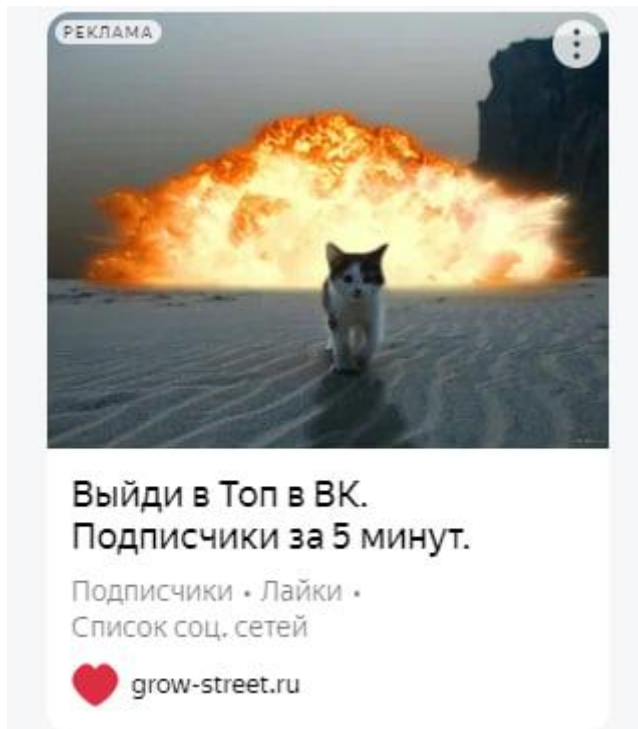


Рисунок А.7. Контекстная реклама РСЯ

Источник: <https://ya.ru/>



Рисунок А.8. Контекстная реклама РСЯ

Источник: <https://e.mail.ru/>



**Раскрутка ВК - Подписчики
от 92 р. Запуск сразу**

Продвижение Инстаграмм •
Телеграм - сервис •
Продвижение ВКонтакте



seniorfollower.shop



**Раскрутка ВК - Подписчики
от 92 р. Запуск сразу**

Подписчики от 77р. • Лайки от 74р. •
Просмотры от 20р.



lucky-like.ru

Рисунок А.9. Контекстная реклама РСЯ

Источник: <https://ya.ru/>




	
<p>Раскрутка Телеграм - Подписчики от 86 р. Запуск сразу Приведем новых подписчиков в ваши Соц. Сети без отписок. Живая аудитория из России</p> <p>diu-diu.ru Реклама</p>	<p>Подписчики в ВКонтакте - в профиль и паблик за 5 минут Увеличим подписчиков в ВКонтатке. Запуск за 5 минут. Живые подписчики.</p> <p>takipci.ru Реклама</p>

Рисунок А.10. Контекстная реклама РСЯ

Источник: <https://lifehacker.ru/>

**Живые подписчики и лайки
в ВКонтакте. Результат
сразу**



Продвижение
личных страниц и
бизнеса в ВКонтакте.
Надёжная раскрутка!

Реклама takipci.ru

Рисунок А.11. Контекстная реклама РСЯ

Источник: <https://e.mail.ru/>

Реклама www.libres.ru

**Выйди в Топ в ВК.
Подписчики за 5 минут.**



Приведем новых
подписчиков в ваш
ВК - без отписок.
Живая аудитория из
России.

Реклама grow-street.ru

Рисунок А.12. Контекстная реклама РСЯ

Источник: <https://e.mail.ru/>

Раскрутка Tik Tok!



Живые подписчики!
Лайки, комментарии
и просмотры!
Insta, Telegram, Meta,
YouTube!

Реклама smbboom.su

**Раскрутка вашей страницы
Инстаграмм — Neurongram**



Подписчики, лайки,
комментарии,
просмотры. Быстро,
надежно. SMM
продвижение!


Реклама neurongram.c...

Рисунок А.13. Контекстная реклама РСЯ

Источник: <https://e.mail.ru/>

Реклама

Реклама

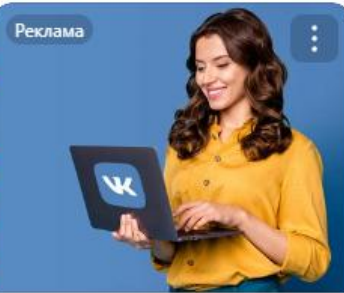


★ socstar.ru

**Живые подписчики
и реальные лайки.
Быстрый старт!**

Продвижение соц. сетей
Telegram, Вконтакте, Ютуб,
ОК. Быстрый старт.

Реклама




inmm.pro

**Получи живые
просмотры, лайки ВК
и раскрути свою группу**

Автоматизируйте
продвижение Вконтакте.
Лайки, просмотры,
подписчики, комментарии...

Реклама



viwind.ru


**Живые подписч
ВКонтакте! Без с**

Живые подписчики
ВКонтакте. Качестве
активная аудитория

Рисунок А.14. Контекстная реклама РСЯ

Источник: <https://ya.ru/>

**Сервис по продвижению
в Tik Tok. Экономим ваше
время!**



Привлечение живой
аудитории
и поднятие в ТОП
по доступным ценам!
Техподдержка 24/7.

gogetlike.com

Рисунок А.15. Контекстная реклама РСЯ

Источник: <https://e.mail.ru/>

The image shows a search results page on Yandex.ru for the query "купить подписчиков инстаграм". The search bar at the top contains the query and a "Найти" button. Below the search bar, there are navigation tabs: "Поиск", "Картинки", "Видео", "Карты", "Товары", "Переводчик", and "Все". The search results are displayed in a list of sponsored advertisements. Each advertisement includes a logo, a title, a link to the advertiser's website, and a brief description of the service. The first advertisement is from smmty.ru, offering 70% discounts on Instagram followers and likes. The second is from smmsphere.com, offering a fast start for 30 minutes. The third is from rulikes.site, offering 100 followers for 30 minutes. The fourth is from doctorsmm.com, offering fans for a page at low prices. The fifth is also from doctorsmm.com, offering 10,000 followers for 89p. The sixth is from prtut.ru, offering 100,000 followers for 6p. On the right side of the search results, there is a summary: "Нашёлся 1 млн результатов", "Показать только коммерческие предложения", "5 620 показов в месяц", and "Разместить рекламу".

Яндекс купить подписчиков инстаграм

Поиск Картинки Видео Карты Товары Переводчик Все

Подписчики Инстаграм! Живые и надёжные! Скидки до 70%!
smmty.ru > подписчики-инстаграм
Реклама · Живые **подписчики** и лайки в **Инстаграме!** Надёжная раскрутка! Привлекаем с рекламы! · Быстрое выполнение. Белые методы. Скидки 70%. Всё с рекламы. 24/7 Поддержка

Подписчики и Лайки На Вас будут подписываться реальные пользователи Instagram	Услуги раскрутки Заказывайте услуги продвижения сейчас и на выгодных условиях.
Преимущества Мы используем белые методы для безопасного продвижения	Отзывы о нас Мы давно работаем и знаем как добиться успеха в Инстаграме

Подписчики от 30 копеек. Быстрый старт за 5 минут
smmsphere.com > подписчики-в-ig
Реклама · Эффективная и надёжная накрутка **подписчиков**. Гарантия результата. Система скидок · Белые методы. Выгодные цены. Поддержка 24/7. Надёжность
Большой выбор услуг · Отзывы · Регистрация · Контакты
Контактная информация · 8 (800) 333-XX-XX Показать · круглосуточно

Подписчики в Инстаграмме от 100р. Результат за 30 минут!
rulikes.site > Подписчики в Инстаграмме от 100р. Результат за 30 минут!
Реклама · Закажите **подписчиков в Инстаграмме** - с гарантией от отписок. Живые и активные!!!
Живые **подписчики** · Лайки · Услуги с гарантией · Безопасные белые методы

Фанаты на страницу по низким ценам! С гарантией,...
doctorsmm.com > Подписчики
Реклама · На Doctorsmm представлены дешёвые услуги для Вконтакте, Телеграм, ТикТок, Ютуб и др. · Качественные **подписчики**. Гарантированный результат. Официальный сайт
Купить Лайки · **Купить** Просмотры · **Купить** Комментарии
Контактная информация · +7 (928) 203-XX-XX Показать · круглосуточно

Купить подписчиков в Инстаграм - 10 000 Живых от 89p
doctorsmm.com > kupit-podpischikov-v-instagrame/
Купить **подписчиков в Инстаграм** дешево 100, 1000 и 10000 - Doctorsmm. Активные и реальные **подписчики Instagram** из России, США и СНГ. Читать ещё

Купите подписчиков Инстаграм от 6р за 100000 живых
prtut.ru > kupit_podpischikov_instagram_deshevo/

Нашёлся 1 млн результатов
[Показать только коммерческие предложения](#)
5 620 показов в месяц
[Разместить рекламу](#)

Рисунок А.16. Первая страница поисковой выдачи Яндекс по ключевому запросу «Купить подписчиков Инстаграм»

Источник: <https://ya.ru/>

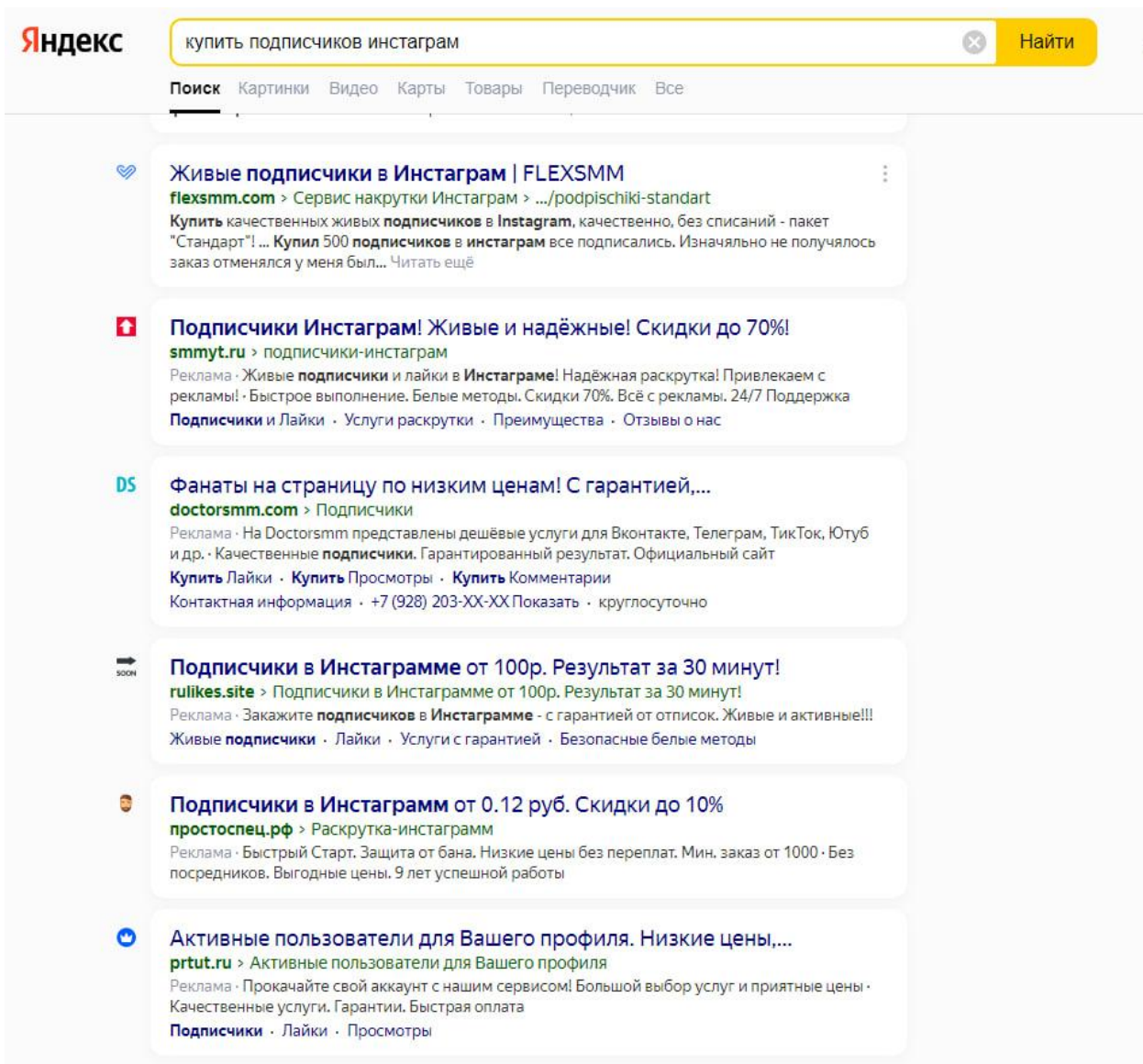


Рисунок А.17. Первая страница поисковой выдачи Яндекс по ключевому запросу «Купить подписчиков Инстаграм» (продолжение)

Источник: <https://ya.ru/>



купить подписчиков инстаграм



Все

Видео

Новости

Картинки

Карты

Ещё

Инструменты

Результатов: примерно 773 000 (0,26 сек.)

<https://doctorsmm.com> › [купит-podpischikov-v-instagra...](#)

Купить подписчиков в Инстаграм - 10 000 Живых от 89р ❤️

Купить подписчиков в Инстаграм дешево ❤️ 100, 1000 и 10000 - Doctorsmm. Активные и реальные подписчики Instagram ⭐ из России, США и СНГ.

<https://smmlaba.com> › [Instagram](#)

Накрутка подписчиков в Инстаграм недорого ... - SMMlaba

Качественная накрутка подписчиков в Инстаграме: цена, отзывы ✓ Купить подписчиков в Инстаграм (Instagram) с гарантией результата ✓ Узнать, как накрутить ...

<https://smmyt.ru> › [shop](#) › [instagram-profile-followers](#)

Накрутка подписчиков Инстаграм ❤️ | Купить живых ...

Накрутить подписчиков Instagram не сложно! Нужно зайти на сайт сервиса раскрутки smmyt.ru. Здесь можно сразу увидеть акции и выгодные предложения, действующие ...

Похожие запросы

Сколько стоит 1000 подписчиков в Инстаграме?



Где купить живых подписчиков в Инстаграм?



Сколько стоит 1 подписчик в Инстаграм таргет?



Как купить подписчиков для инстаграма?



Оставить отзыв

<https://fireseo.ru> › [blog](#) › [купит-podpischikov-instagram](#)

Купить подписчиков в Инстаграме: сервисы, белые методы ...

В этой статье мы расскажем, как можно купить подписчиков для Instagram, чтобы не

Рисунок А.18. Первая страница поисковой выдачи Google по ключевому запросу «Купить подписчиков Инстаграм»

Источник: <https://www.google.com/>

Комментарии

<https://www.instagram.com/primer>

Оформить заказ

Узнать больше



Bosslike

В этом сервисе можно заказать накрутку лайков в Инстаграм, а также подписчиков по цене 60 р. за 100 шт. Для экономии средств можно самому зарабатывать баллы. Для этого нужно выполнять задания для других блогеров – ставить лайки и подписываться. То есть тратить деньги не нужно, только личное время.

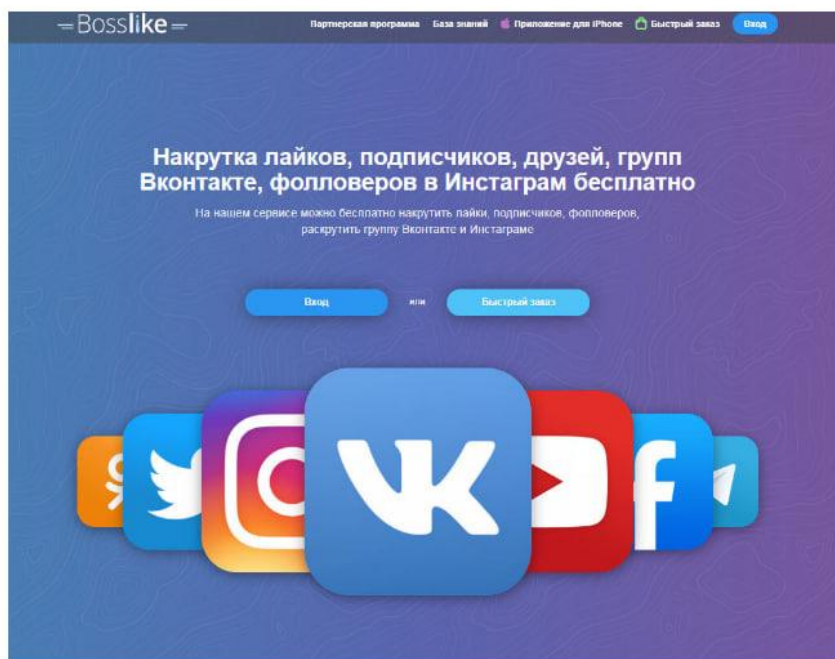


Рисунок А.19. Контентное спонсорство

Источник: <https://fireseo.ru/blog/kupit-podpischikov-instagram/>

www.cossa.ru Покупка подписчиков в Instagram: как накрутить фоловеров себе на страницу

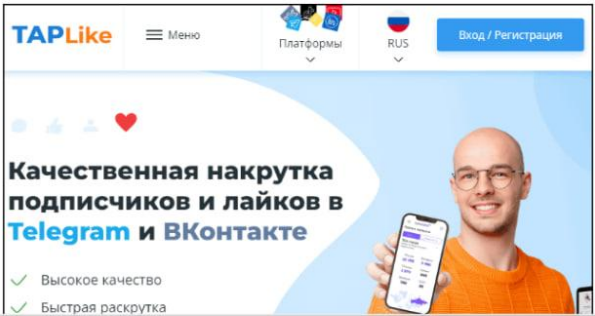
офферов;

- тарифы. Наличие пакета услуг, выполнение отдельных задач или же особые условия сотрудничества по размерам аккаунта;
- скорость накрутки;
- возможность выбрать тип аудитории: живые подписчики или боты;
- параметры таргета;
- необходимость регистрации, статистика и способы пополнения счета.

Выбирая один из сервисов, нужно учесть все описанные пункты и ознакомиться с тарифами. Зачастую, они находятся на главной, с пометкой для каждого отдельного пакета.

ТОП 1 - TapLike

В сервисе TapLike можно запустить накрутку для личной страницы, блога и даже подключиться к партнерской программе. Преимущество сервиса в невысокой цене, разнообразии выбора тарифов и возможности заказать реальных подписчиков, которые будут регулярно проявлять активность на странице.



Тарифы TapLike:

- ✓ Высокое качество
- ✓ Быстрая раскрутка

Сосва использует технологию "cookie" - сохранение на компьютере пользователя небольших текстовых файлов. Кроме того, мы автоматически записываем в серверные логи техническую информацию из вашего браузера: IP

✓ Безопасность Эта информация не позволит идентифицировать вас, однако может помочь нам улучшить работу нашего сайта.

Рисунок А.20. Контентное спонсорство на известном портале о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде Cossa

Источник: <https://www.cossa.ru/instahero/307692/>



Рисунок А.21. Статистика Яндекс.Wordstat по семантике «Купить накрутку»

Источник: <https://wordstat.yandex.ru/>

купить накрутку лайков

По словам По регионам История запросов

Все

Что искали со словом «купить накрутку лайков» — 486 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц [?]
накрутка лайков купить	486
накрутка лайков +в вк купить	128
накрутка лайков +в инстаграме купить	107
накрутка лайков кс го купить	41
накрутка лайков ютуб купить	32
накрутка лайков +в инстаграме купить живые	11
накрутка лайков +в вк купить быстро	9
накрутка лайков +в инстаграме купить мегафон	6

Рисунок А.22. Статистика Яндекс.Wordstat по ключевому запросу «купить накрутку лайков»

Источник: <https://wordstat.yandex.ru/>

купить накрутку подписчиков

По словам
 По регионам
 История запросов

Все
 Десктопы
 Мобильные
 Только телефоны
 Только планшеты

Что искали со словом «купить накрутку подписчиков» — 1 059 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц [?]
купить накрутку подписчиков	1 059
накрутка подписчиков инстаграм купить	444
накрутка подписчики живые купить	184
накрутка подписчиков ютуб купить	168
накрутка подписчиков купить дешево	129
накрутка живых подписчиков +в инстаграме купить	113
бесплатная накрутка подписчиков вк купить	89
накрутка подписчиков +в инстаграме купить дешево	76
накрутка подписчиков +в вк купить	75
купить накрутку подписчиков youtube	46
купить программу +для накрутки подписчиков	34
купить накрутку подписчиков телеграмм	33
накрутка подписчиков инстаграм купить +с гарантией	26
накрутка подписчиков +в группу купить	22
купить накрутку подписчиков +в телеграм	22
накрутка подписчиков вк группа купить	17
накрутка подписчиков +в тик купить	15
накрутка подписчиков +в тик ток купить	15
купить программу +для накрутки подписчиков ютуб	15
накрутка подписчиков ютуб купить дешево	12
накрутка подписчиков +в лайке купить	11
бесплатная накрутка подписчиков вк купить дешево быстрая	11
накрутка подписчиков инстаграм купить бесплатно	10
накрутка подписчиков +в инстаграме купить недорого	8
накрутка подписчиков инстаграм русских купить	7
накрутка подписчиков +в телеграмме +на канал купить	7
скачать накрутка подписчиков +в ютубе купить недорого	6
купить бота +для накрутки подписчиков +в ютуб	5

Рисунок А.23. Статистика Яндекс.Wordstat по ключевому запросу «купить накрутку подписчиков»

Источник: <https://wordstat.yandex.ru/>



Здравствуйте!

Вы не завершили заказ для продвижения в соцсетях.

Что-то пошло не так?

Тысячи пользователей уже купили накрутку и выстрелили.

Попробуйте оплатить еще раз или [напишите нам](#), мы на связи 24/7.

Будем рады сотрудничать!

[Оплатить заказ](#)

Почему выбирают нас:



Высокое качество



Гарантия от списаний



Быстрый запуск



Рисунок А.24. E-mail-маркетинг компании SMMTouch

Источник: <https://smmtouch.com/>

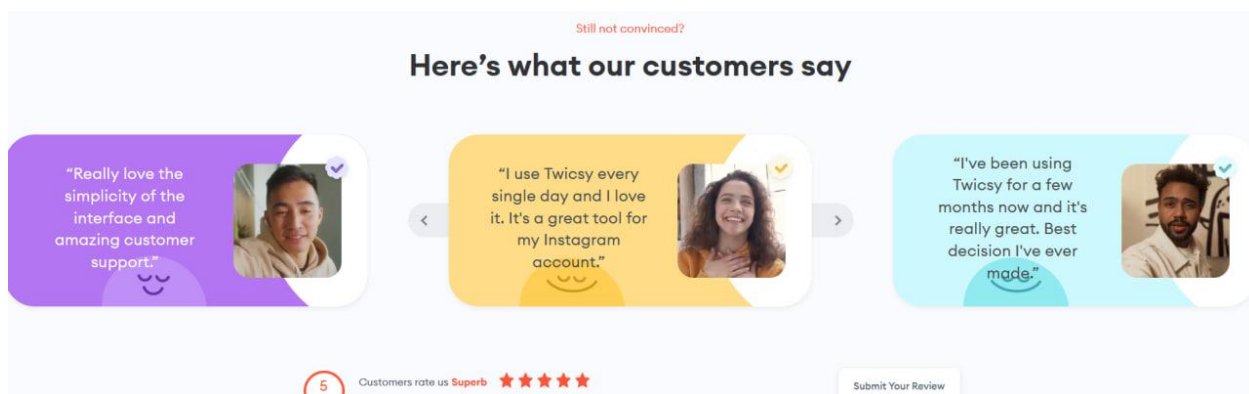


Рисунок А.25. Отзывы и видео-аватары сервиса Twicsy

Источник: <https://twicsy.com/>

Someone in Houston purchased **250 Likes** about 4 minutes ago

Instagram Views

Real views from real people. No gimmicks, no manipulations. The Instagram views we deliver to your videos come naturally from real IG users who are interested in your kind of content. Also, you can easily **buy Instagram views** from one package and divide the views out over multiple videos so the power is in your hands. We will never drop our quality standard because we know our clients deserve the best.

BUY VIEWS FROM \$1.95

Рисунок А.26. Уведомления о новом заказе для пользователей сервиса Idigic

Источник: <https://www.idigic.net/>

Happy New Year! Claim 40% off your first month using coupon code: NY2023 [Get Discount](#)

Solutions Pricing Instagram Academy More [Create Campaign](#)

#1 Instagram

Happy Holidays!
Get 40% Off Your First Month

Instagram @name

Email

[Claim my Discount](#)

Your New Gift year's

View more

Jake from Social Boost - Just now
Hey, we're online!

Get a Free Instagram Growth consultation with a Social Media Expert right now 🎁

Just reply with your Instagram @name

Ask a question...

Рисунок А.27. Скидки сервиса Social-boost

Источник: <https://social-boost.co>

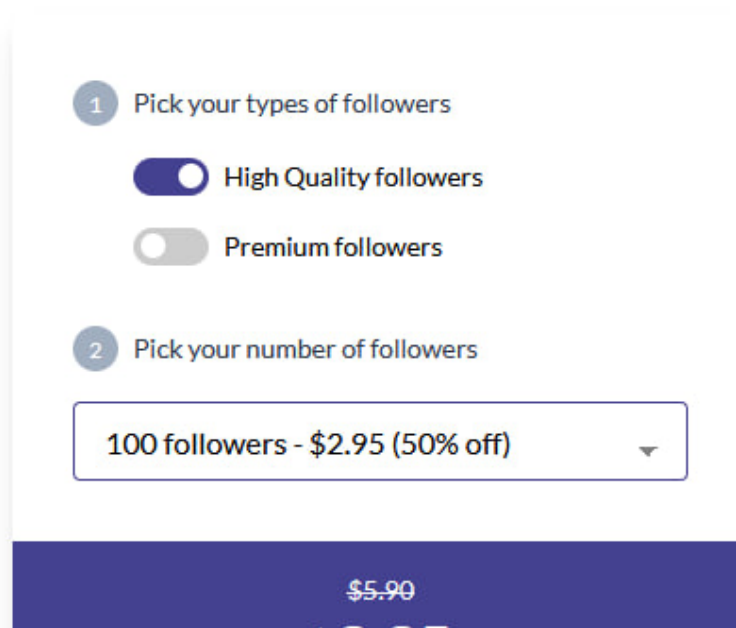


Рисунок А.28. Интерфейсное решение для продажи разного качества услуг

Источник: <https://likes.io/>

Need something else?

When it comes to engagement on Instagram, you can rely on SocialShaft for all your Instagram marketing needs! Our services start as low as \$0.95!

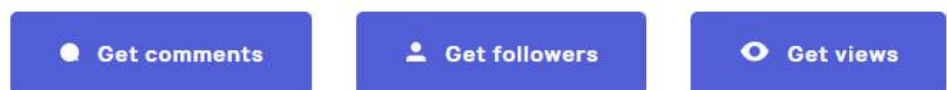


Рисунок А.29. Допродажа комментариев, просмотров и подписчиков в нижней части сайта

Источник: <https://stormlikes.com/>

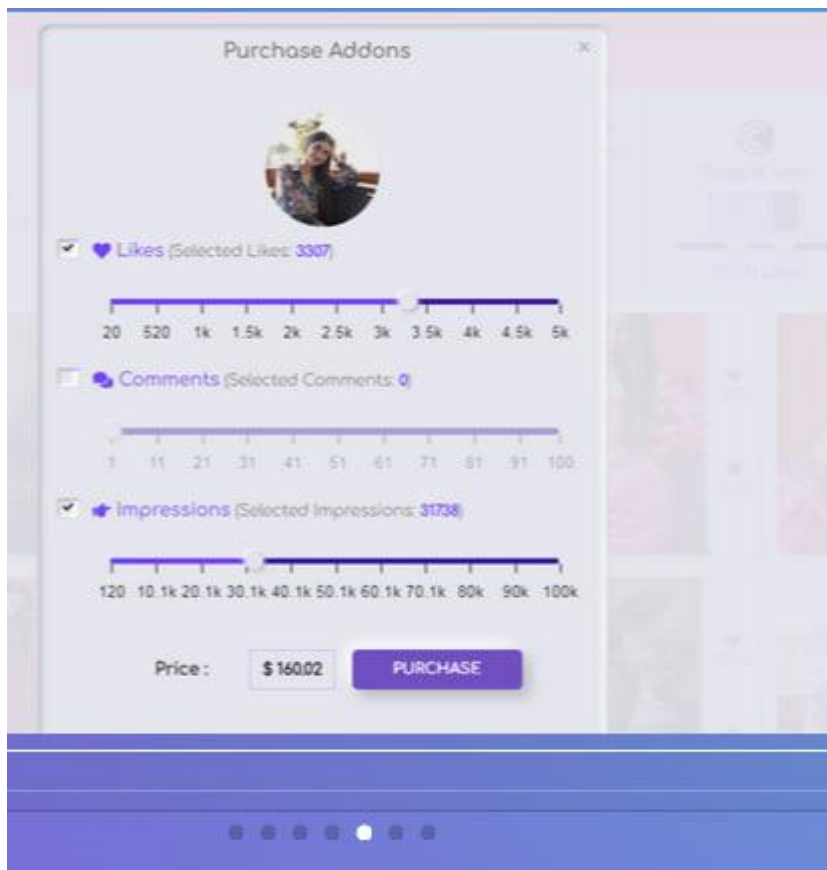


Рисунок А.30. Форма заказа сайта Autolikesig

Источник: <https://autolikesig.com/>

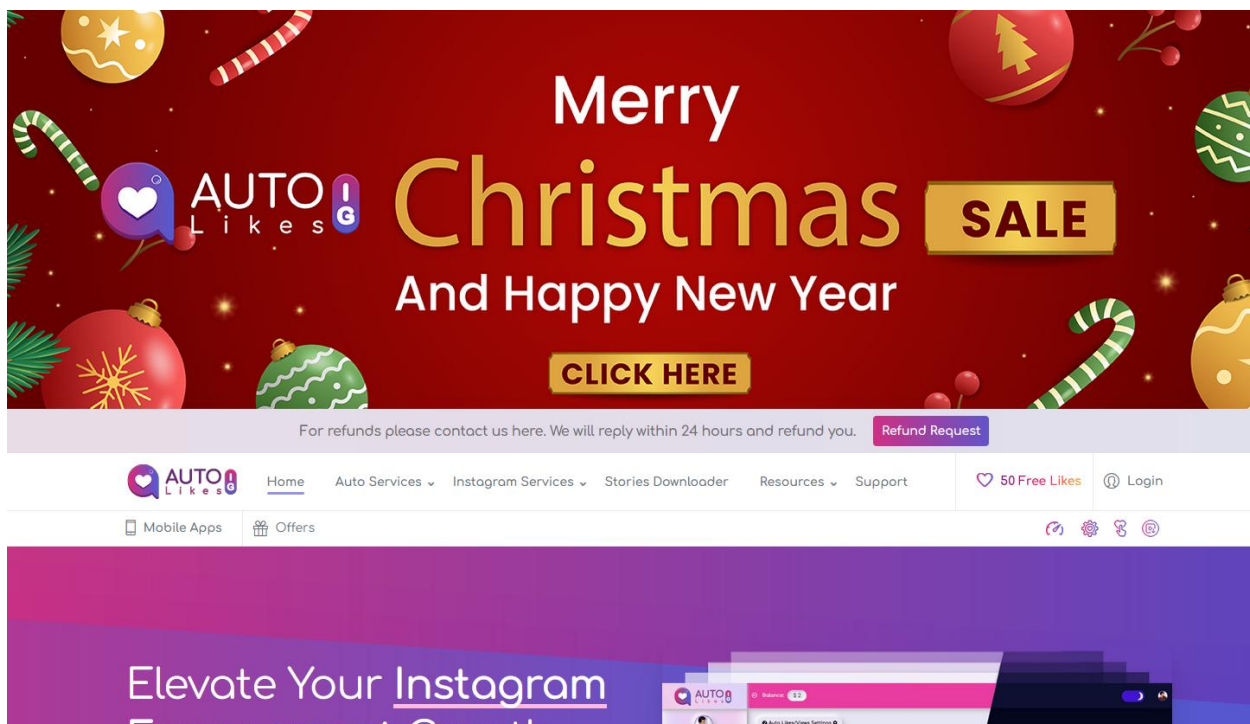


Рисунок А.31. Акции, распродажи, возможность бесплатного заказа у компании Autolikesig

Источник: <https://autolikesig.com/>

The image displays three pricing packages for social media likes, each with a pink header and a white body. The packages are:

- 50+ LIKES PER POST:** Affordable Price, \$14.99 / month. Features: Real likes from real users, Safe & secure, 24/7 customer support.
- 100+ LIKES PER POST:** Popular, \$25.99 / month. Features: Real likes from real users, Safe & secure, 24/7 customer support.
- 300+ LIKES PER POST:** Medium Package, \$59.99 / month. Features: Real likes from real users, Safe & secure, 24/7 customer support.

Each package includes a 'Select' button and a list of benefits.

Рисунок А.32. Акцент на популярном пакете

Источник: <https://follovery.com/>

The image shows a promotional banner for 'VIP PREMIUM ACCESS' on the website 'follovery.com'. It features a 'Spin the Wheel!' game and a 'SIGN UP HERE >>' button.

Spin the Wheel!

- 9% BONUS
- TRY AGAIN
- 3% BONUS
- 7% BONUS
- 5% BONUS
- DO NOT GIVE UP
- Free Bonus!

VIP PREMIUM ACCESS

Instagram TikTok

%40↓

Join our FREE Instagram & TikTok VIP community to get a discount of up to 40% on all our services! VIP One-Click Orders allows for speedy, frictionless processing of your orders.

SIGN UP HERE >>

Рисунок А.33. Интерактивная рулетка на сайте

Источник: <https://buycheapestfollowers.com/>

GRAMSTART Home IG Auto Likes IG Growth Plan Instagram Likes, Views & Story Youtube

Instagram Growth Plan

It has been a decade since Instagram arrived, and the algorithm still changes, with new features coming up often. To maintain stable growth, all businesses must keep up with the new features and privacy policies. So, how to maintain it?

Getting fake engagement and followers is strictly against Instagram policies, so it might ban you from using Instagram further. That's why it is essential you have a strategy for organic Instagram growth. Our team can devise a proper Instagram growth plan that will help to grow your account safely.

Standard	Premium	Turbo
\$29/m	\$69.99/m	\$199.99/m
500+ Real Followers 100+ Auto Likes 250+ Auto views Other Profile Engagement	2500+ Real Followers 250+ Auto Likes 1000+ Auto views Other Profile Engagement	5000+ Real Followers 1000+ Auto Likes 2500+ Auto views Other Profile Engagement
Buy Now	Buy Now	Buy Now

Рисунок А.34. Пакеты услуг: стандарт, премиум и турбо

Источник: <https://gramstart.com/>

Kicksta Pricing Instagram Marketing Case Studies Login [Start my growth](#)

Limited Time Discount! Site-Wide For The Next 6 Hours [Claim Discount](#) 05:09:32

Get Real Instagram Followers Using Our Powerful Growth Tool

No spam, no fake followers, no bots. Just pure organic growth powered by our cutting edge Artificial Intelligence technology.

 **9230** Followers

Рисунок А.35. Счетчик увеличения подписчиков на первом экране главной страницы, ограниченное по времени акционное предложение

Источник: <https://kicksta.co/>


85942069 Followers Provided	70595271 Likes Delivered	767340 Resolved Issues	306936 Happy Customer	24555 Cups of Coffee Consumed
---------------------------------------	------------------------------------	----------------------------------	---------------------------------	---

Updated: 5.0.2023

Рисунок А.36. Динамический блок достижений на сайте

Источник: <https://famoid.com/>

Реклама

 social-boost.co · <https://www.social-boost.co> ▼

Social boost - Social Boost, Official Website

Sensational tool to grow your Instagram followers organically, safely, and fast in minutes. 100% Genuine, organic, targeted followers in minutes. Join #1 Instagram growth agency.

Instagram Growth Plans

Get first followers within hours! Check out our growth plans

Insta Growth Calculator

Free tool for growth estimations AI powered IG growth calculator

Follow & Unfollow Method

It's extremely targeted and safe Aim for a 25% followback rate

Instagram Academy


Tips to attract real IG followers A collection of guides for growth

Рисунок А.37. Продвижение по брендовому запросу при рекламе зарубежного сервиса через Google Ads

Источник: <https://www.google.com/>

Результатов: примерно 1 940 000 000 (1,24 сек.)

Реклама

 socialboom.io · <https://www.socialboom.io> ▾

Instagram Likes & Followers - [Limited Deal] Get 10% Off Now

We are a marketing agency and we will help you to grow your Instagram account

Contact us

Contact Us For More Information.

Home

Find a service that fits your needs Look at the services that we offer

Реклама

 buzzoid.buzz · <https://www.buzzoid.buzz> ▾

Instant Followers - Real Followers and Likes


Looking for Buzzoid? Read more about our social media services and try out our free trial. Come discover Buzzoid today and our various social media opportunities. Free Trial.

Реклама

 Kicksta · <https://www.kicksta.co> ▾

Real Followers & Engagement - Grow Followers & Engagement

Expand your audience, build your social influence, promote your brand. Get started today.

 likes.io · <https://likes.io> ▸ buy-i... ▾ [Перевести эту страницу](#)

Buy Instagram Followers From The world's #1 Site (2023)

Likes.io provides a safe and easy way to buy Instagram followers. You decide how ...

★★★★★ Рейтинг: 5 · 10 голосов · От 2,89 \$ до 164,99 \$

Рисунок А.38. Продвижение с помощью контекстной рекламы Google на зарубежном рынке

Источник: <https://www.google.com/>

Таблица А.8

Численность населения РФ

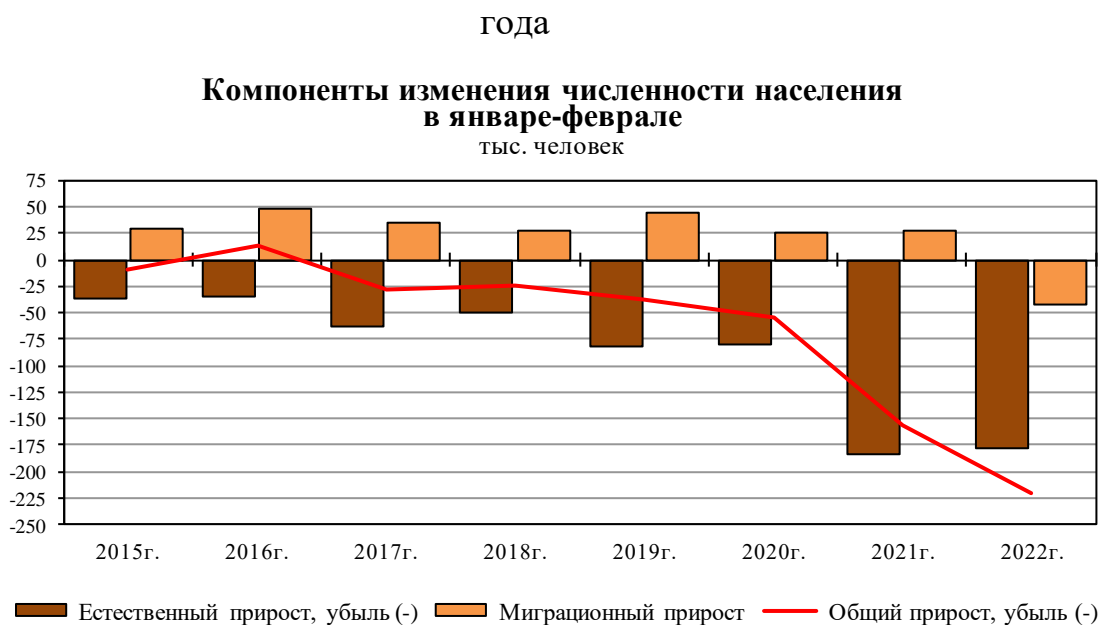
ЧИСЛЕННОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ 1)					
Годы	Все население, млн. человек	в том числе		В общей численности населения, процентов	
		Городское	сельское	Городское	Сельское
2014	143,7	106,6	37,1	74	26
2015	146,3	108,3	38,0	74	26
2016	146,5	108,6	37,9	74	26

2017	146,8	109,0	37,8	74	26
2018	146,9	109,3	37,6	74	26
2019	146,8	109,5	37,3	75	25
2020	146,7	109,5	37,2	75	25
2021	146,2	109,3	36,9	75	25

Источник: <https://rosstat.gov.ru/>

Таблица А.9

Компоненты изменения численности населения в январе-феврале 2022



Источник: <https://rosstat.gov.ru/>

Таблица А.10

Распределение населения по возрастным группам

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ ПО ВОЗРАСТНЫМ ГРУППАМ ¹⁾				
(на 1 января; тысяч человек)				
	2018	2019	2020	2021
Все население	146880	146781	146749	146171
в том числе в возрасте, лет:				
0-4	9347	9032	8579	8080
5-9	8873	9085	9309	9551
10-14	7598	7825	8049	8257
15-19	6816	6947	7161	7272
20-24	7336	7114	6889	6776
25-29	11120	10222	9427	8582
30-34	12766	12718	12633	12423
35-39	11425	11735	12003	12131
40-44	10453	10594	10708	10915
45-49	9499	9674	9896	9980
50-54	9372	9021	8846	8892
55-59	11049	10811	10443	9857
60-64	9783	10027	10106	10300
65-69	7937	8179	8339	8469
70 и более	13506	13797	14361	14686

Источник: <https://rosstat.gov.ru/>

Реальные располагаемые денежные доходы населения РФ

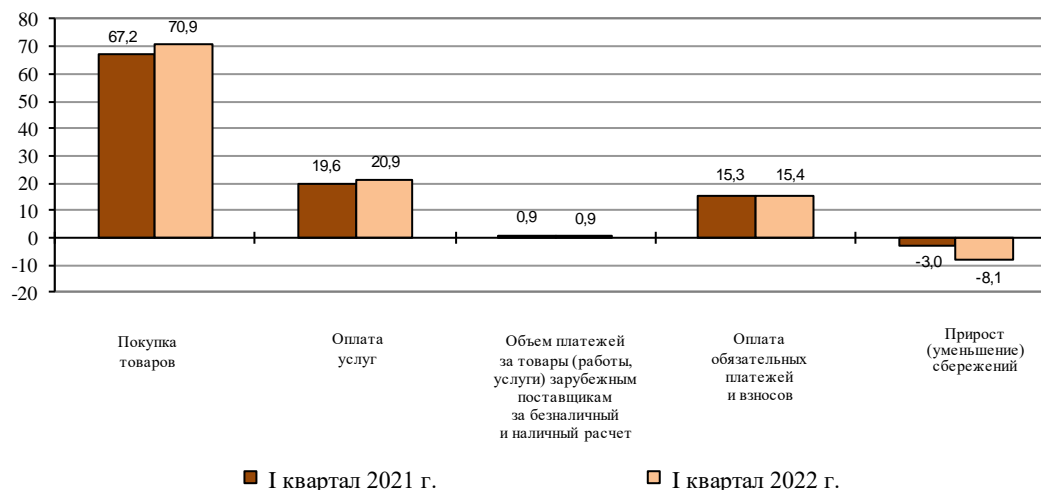
РЕАЛЬНЫЕ РАСПОЛАГАЕМЫЕ ДЕНЕЖНЫЕ ДОХОДЫ НАСЕЛЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ¹		
<i>(в соответствии с Методологическими положениями по расчету показателей денежных доходов и расходов населения, утвержденными приказом Росстата от 02.07.2014 № 465 с изменениями от 20.11.2018 №680)</i>		
	в % к	
	соответствующему периоду прошлого года	предыдущему периоду
2014 год		
1 квартал	95,8	71,7
2 квартал	100,8	118,4
3 квартал	101,8	101,7
4 квартал	96,5	111,8
Год		98,8
2015 год		
1 квартал	100,1 2)	74,4 2)
2 квартал	97,4 2)	115,2
3 квартал	94,4 2)	98,5
4 квартал	99,1 2)	119,5
Год		97,6
2016 год		
1 квартал	97,4	71,8
2 квартал	94,8	112,3
3 квартал	96,2	99,8
4 квартал	94,4	117,3
Год		95,5
2017 год		
1 квартал	100,1	76,3
2 квартал	99,3	111,3
3 квартал	99,0	99,5
4 квартал	99,8	118,2
Год	99,5	
2018 год		
1 квартал	101,3	77,4
2 квартал	100,7	110,5
3 квартал	100,8	99,6
4 квартал	99,9	117,2
Год	100,7	
2019 год		
1 квартал	98,1	76,0
2 квартал	100,8	113,7
3 квартал	102,6	101,4
4 квартал	103,0	117,7
Год	101,2	
2020 год		
1 квартал	102,6	75,7
2 квартал	93,9	104,0
3 квартал	96,1	103,7
4 квартал	99,5	121,8
Год	98,0	
2021 год³		
1 квартал	96,0	73,1
2 квартал	107,0	116,0
3 квартал	108,9	105,6
4 квартал	100,0	111,8
Год	103,0	
2022 год³		
1 квартал	98,8	72,2

Источник: <https://rosstat.gov.ru/>

Таблица А.12

Изменения в структуре использования денежных доходов населения

Изменения в структуре использования денежных доходов населения в % к денежным доходам



Источник: <https://rosstat.gov.ru/>

Таблица А.13

Динамика денежных доходов населения

ДИНАМИКА ДЕНЕЖНЫХ ДОХОДОВ И РАСХОДОВ НАСЕЛЕНИЯ

млрд рублей

	Денежные доходы населения	Денежные расходы населения	Прирост (+), уменьшение (-) сбережений населения
2021 г.¹⁾			
I квартал	14331,7	14765,6	-433,9
II квартал	16890,6	16185,3	+705,3
I полугодие	31222,4	30950,9	+271,5
III квартал	18016,2	17401,4	+614,8
Январь-сентябрь	49238,5	48352,3	+886,2
IV квартал	20846,6	18721,4	+2125,2
Год	70085,1	67073,7	+3011,4
2022 г.²⁾			
I квартал	15822,2	17101,4	-1279,2

	Денежные доходы населения	Денежные расходы населения	Прирост (+), уменьшение (-) сбережений населения
1) Данные уточнены по сравнению с ранее опубликованными с учетом корректировки оборота розничной торговли и общественного питания. Предварительные данные.			
2) Оценка.			

Источник: <https://rosstat.gov.ru/>

Таблица А.14

Половая структура населения РФ

ЧИСЛЕННОСТЬ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН ¹⁾					
Годы	Все население, млн. Человек	в том числе		В общей численности населения, процентов	
		мужчины	женщины	мужчины	Женщины
	2018	146,9	68,1	78,8	46
2019	146,8	68,1	78,7	46	54
2020	146,7	68,1	78,6	46	54
2021	146,2	67,9	78,3	46	54

Источник: <https://rosstat.gov.ru/>

Таблица А.15

Распределение населения РФ по возрасту

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ ПО ВОЗРАСТНЫМ ГРУППАМ ¹⁾				
(на 1 января; тысяч человек)				
	2018	2019	2020	2021
Все население	146880	146781	146749	146171
в том числе в возрасте, лет:				
0-4	9347	9032	8579	8080
5-9	8873	9085	9309	9551
10-14	7598	7825	8049	8257
15-19	6816	6947	7161	7272
20-24	7336	7114	6889	6776
25-29	11120	10222	9427	8582
30-34	12766	12718	12633	12423
35-39	11425	11735	12003	12131
40-44	10453	10594	10708	10915
45-49	9499	9674	9896	9980
50-54	9372	9021	8846	8892
55-59	11049	10811	10443	9857
60-64	9783	10027	10106	10300
65-69	7937	8179	8339	8469
70 и более	13506	13797	14361	14686
Из общей численности - население в возрасте:				
моложе трудоспособного ²⁾	27254	27430	27442	27387
трудоспособном ³⁾	82264	81362	82678	81881
старше трудоспособного ⁴⁾	37362	37989	36629	36903
Городское население	109327	109454	109563	109252
в том числе в возрасте, лет:				
0-4	6919	6760	6487	6110
5-9	6350	6546	6730	6982
10-14	5392	5562	5739	5904
15-19	4938	5056	5221	5300

20-24	5363	5140	4942	4862
25-29	8739	8035	7357	6588
30-34	9943	9926	9893	9773
35-39	8872	9148	9382	9497
40-44	7980	8111	8228	8432
45-49	7096	7280	7481	7568
50-54	6770	6536	6439	6531
55-59	7954	7778	7521	7104
60-64	7130	7278	7305	7433
65-69	5931	6086	6178	6244
70 и более	9950	10212	10660	10924
Из общей численности — население в возрасте:				
Моложе трудоспособного 2)	19677	19926	20028	20075
трудоспособном 3)	62115	61544	62536	62006
старше трудоспособного 4)	27535	27984	26999	27171
Сельское население	37553	37327	37186	36919
в том числе в возрасте, лет:				
0-4	2428	2272	2092	1970
5-9	2523	2539	2579	2569
10-14	2206	2263	2310	2353
15-19	1878	1891	1940	1972
20-24	1973	1974	1947	1914
25-29	2381	2187	2070	1994
30-34	2823	2792	2740	2650
35-39	2553	2587	2621	2634
40-44	2473	2483	2480	2483
45-49	2403	2394	2415	2412
50-54	2602	2485	2407	2361
55-59	3095	3033	2922	2753
60-64	2653	2749	2801	2867
65-69	2006	2093	2161	2225
70 и более	3556	3585	3701	3762
Из общей численности — население в возрасте:				
моложе трудоспособного 2)	7577	7504	7414	7312
трудоспособном 3)	20149	19818	20142	19875
старше трудоспособного 4)	9827	10005	9630	9732

Источник: <https://rosstat.gov.ru/>

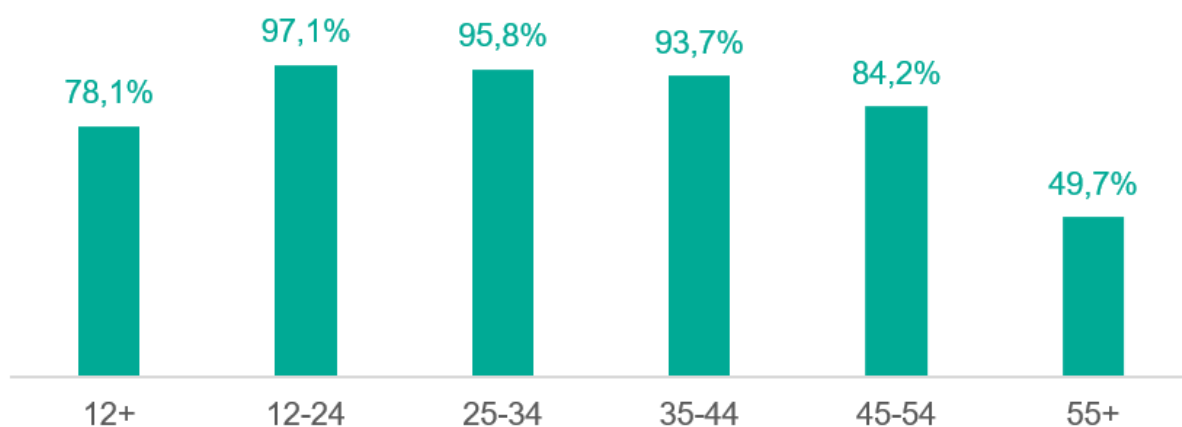


Рисунок А.40. Аудитория интернета в России, % от группы населения, вся Россия, среднемесячный охват за февраль-ноябрь 2020

Источник: <https://mediascope.net/news/1250827/>

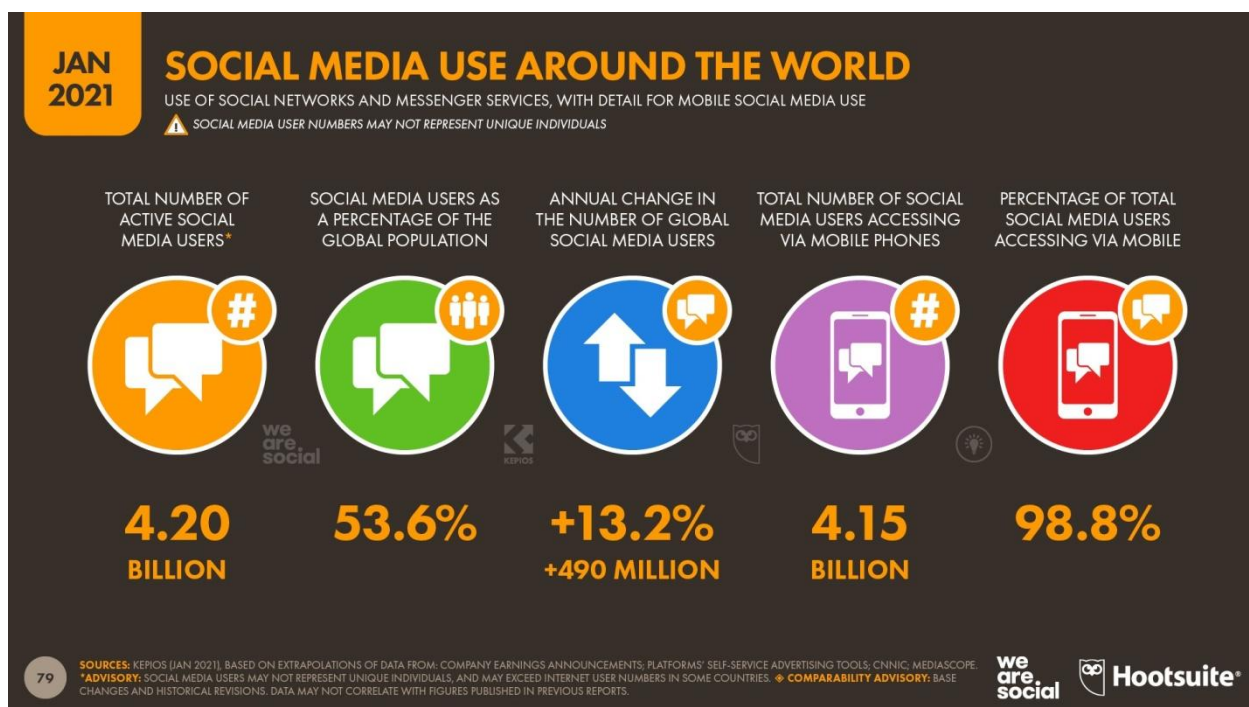


Рисунок А.41. Использование социальных сетей по всему миру, январь 2021.

Источник: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/>

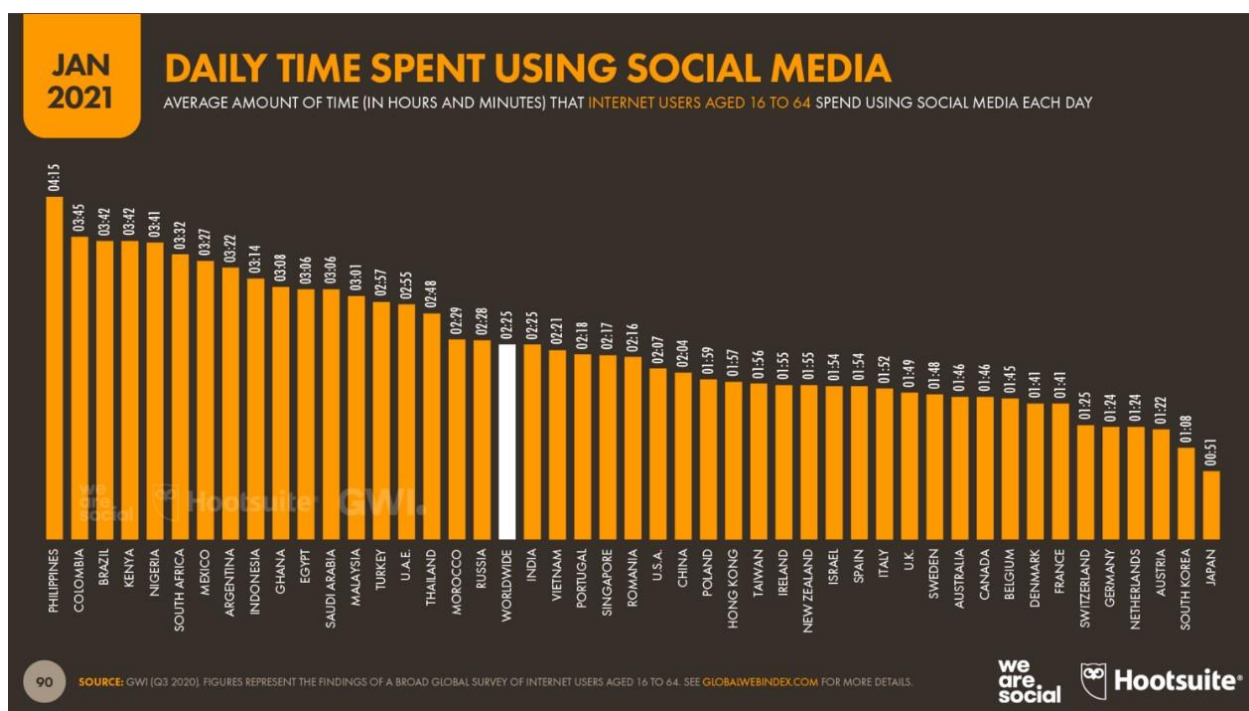


Рисунок А.42. Ежедневное время, проведенное в социальных сетях, по странам, январь 2021

Источник: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/>

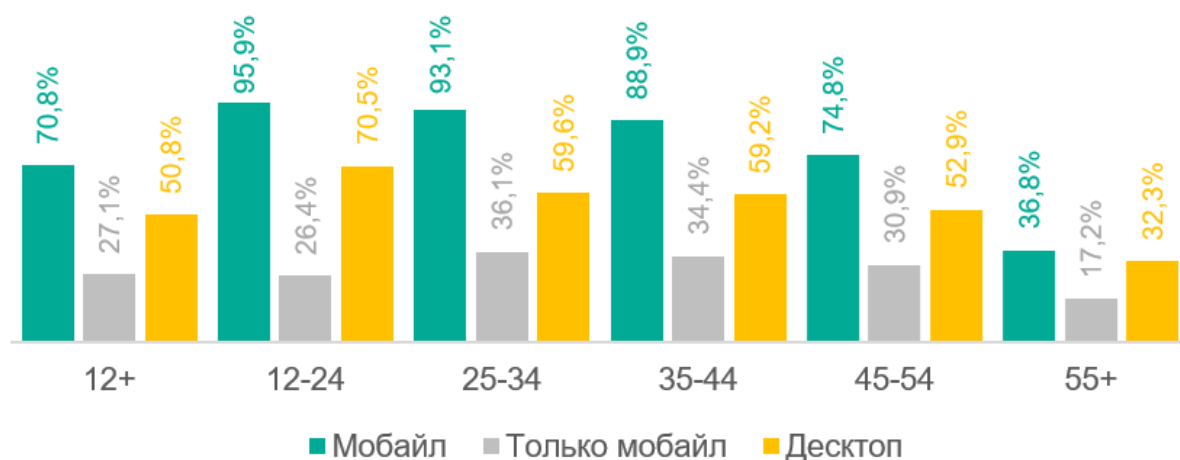


Рисунок А.43. Аудитория интернета в России на разных устройствах, % от группы населения, вся Россия, среднемесячный охват за февраль-ноябрь 2020

Источник: <https://mediascope.net/>

Рост в период самоизоляции

Время использования в сутки



Desktop



Mobile



Mediascope WEB-Index, вся Россия, население 12+, Desktop Web, Total Mobile (без учета времени проведенного в оффлайновых тематических группах мобильных приложений), среднесуточное время пользования среди пользователей (чч:мм)

Аудитория интернета в России | РИФ IN THE CITY, 21 сентября 2020

Рисунок А.44. Рост аудитории интернет пользователей РФ на компьютере и мобильном устройстве в период самоизоляции, 21 сентября 2020, население 12+

Источник: <https://mediascope.net/>

Смартфон – экран №1 в интернете

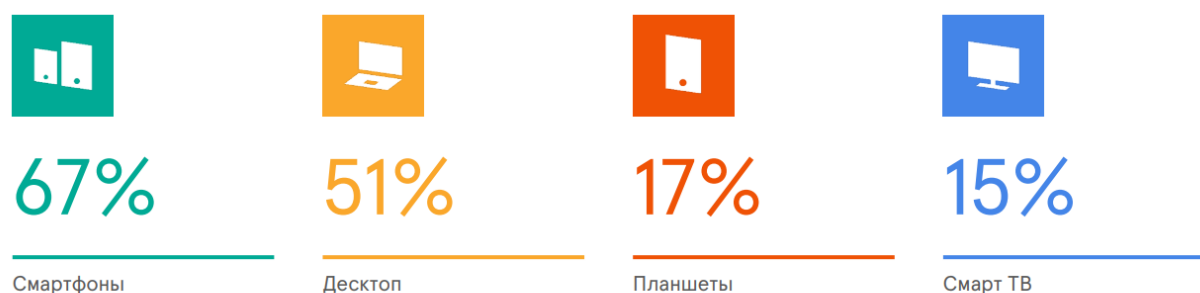


Рисунок А.45. Аудитория интернета в России | РИФ IN THE CITY, 21 сентября 2020, население 12+

Источник: <https://mediascope.net/>

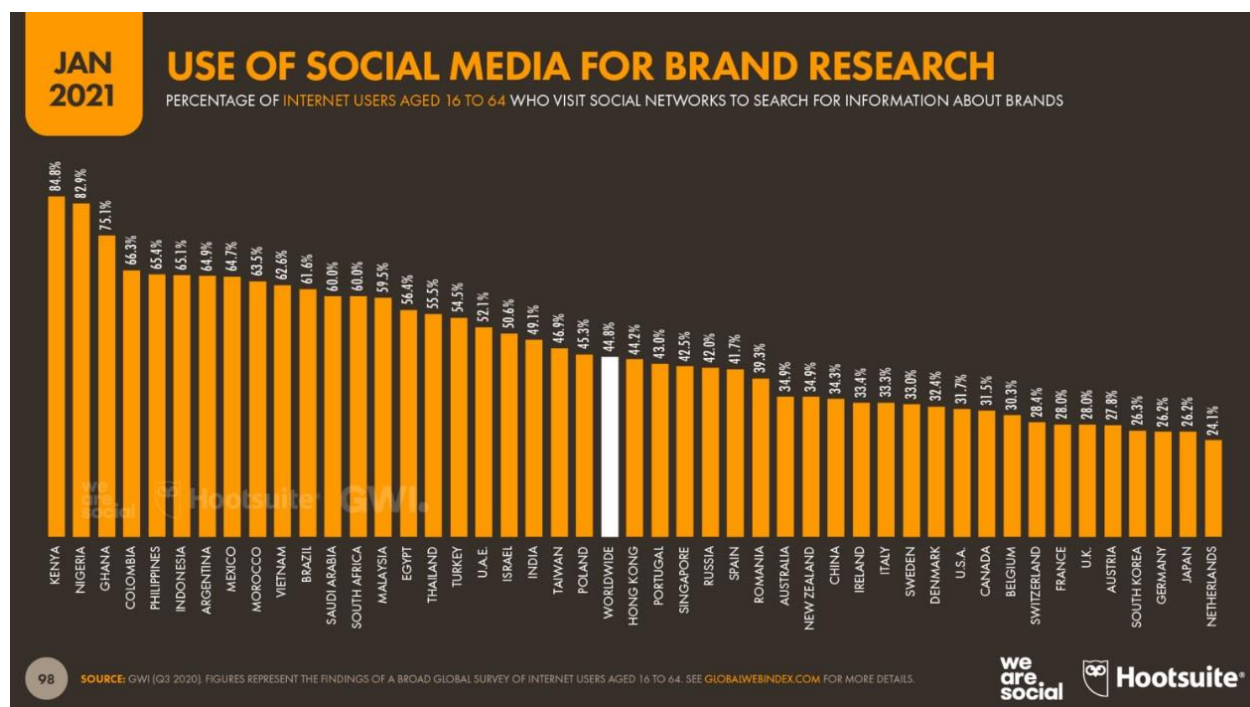


Рисунок А.48. Использование социальных сетей для поиска брендов

Источник: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/>



ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТА ПРИХОДИТСЯ НА СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

MEDIASCOPE WEB INDEX, ВСЯ РОССИЯ, НАСЕЛЕНИЕ 12+, DESKTOP & MOBILE, АВГУСТ 2021,
DAILY ATTENTION %

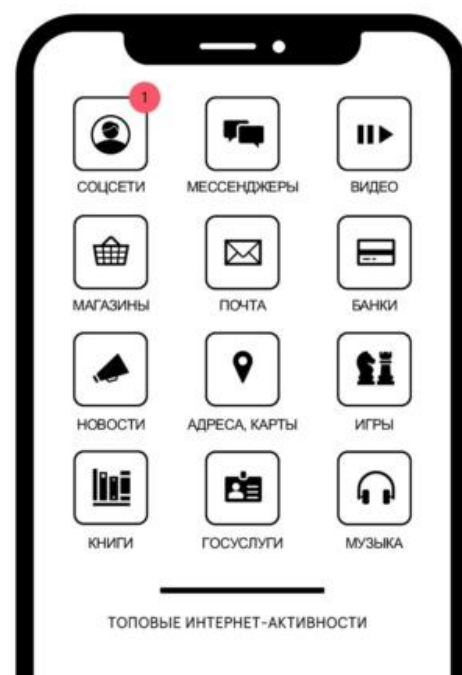


Рисунок А.49. Использование социальных сетей российскими пользователями

Источник: <https://mediascope.net/>

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ – МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ПЛОЩАДКИ

ДЕЙСТВИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ:



MEDIASCOPE BRAND PULSE, ВСЯ РОССИЯ, НАСЕЛЕНИЕ 12–64, 2021 ГОД, % НАСЕЛЕНИЯ

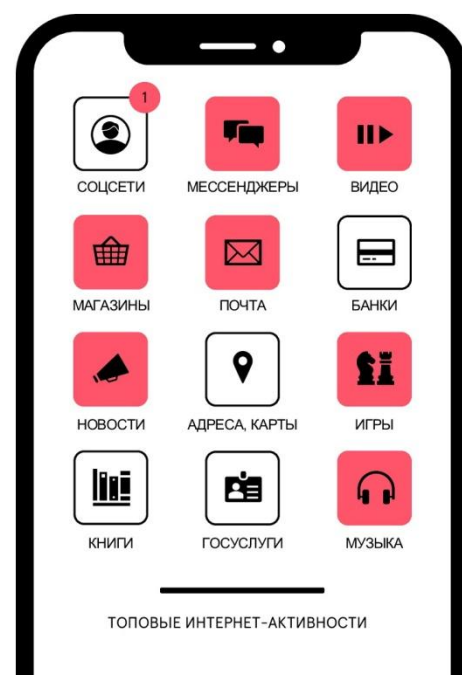


Рисунок А.50. Социальные сети – многофункциональные площадки, Россия, 2021, население 12+

Источник: <https://mediascope.net/>

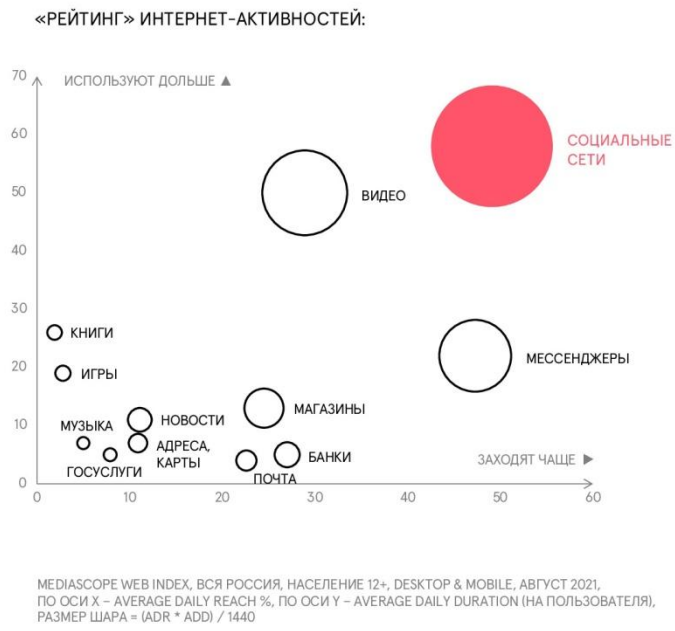


Рисунок А.51. «Рейтинг» интернет-активностей, Россия, 2021, население 12+

Источник: <https://mediascope.net/>

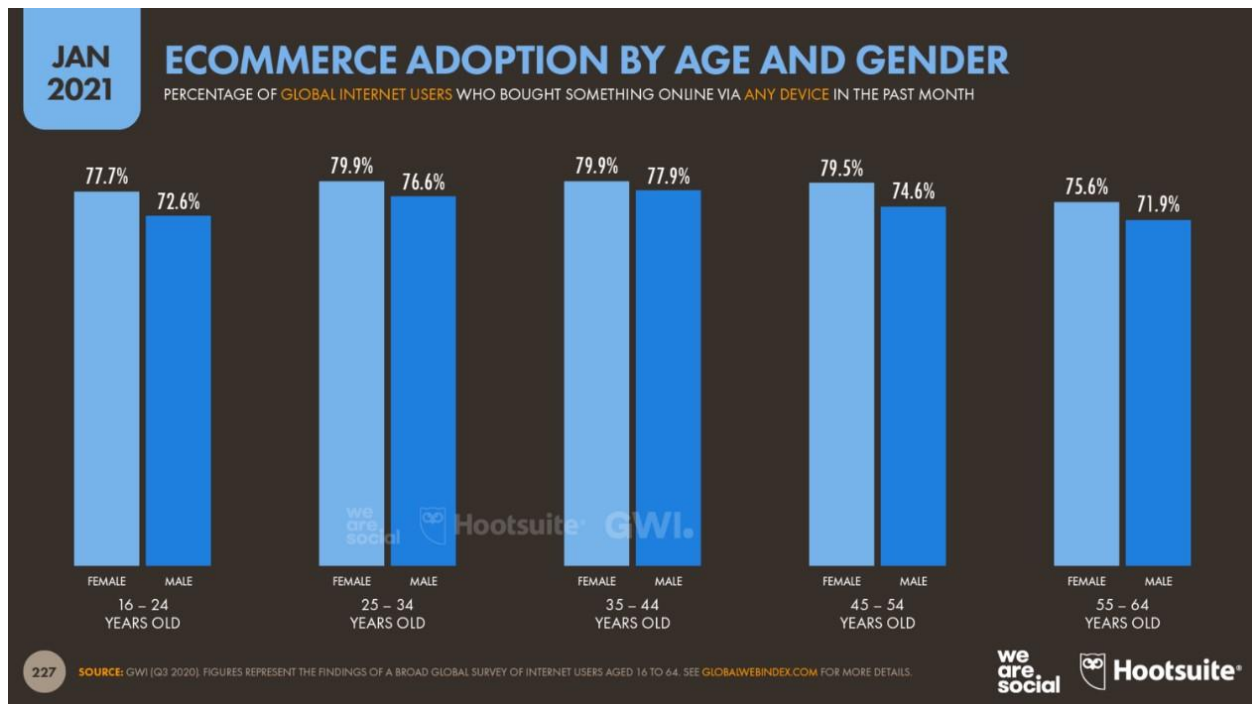


Рисунок А.52. Принятие электронной коммерции интернет пользователями по всему миру по возрасту и полу

Источник: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/>

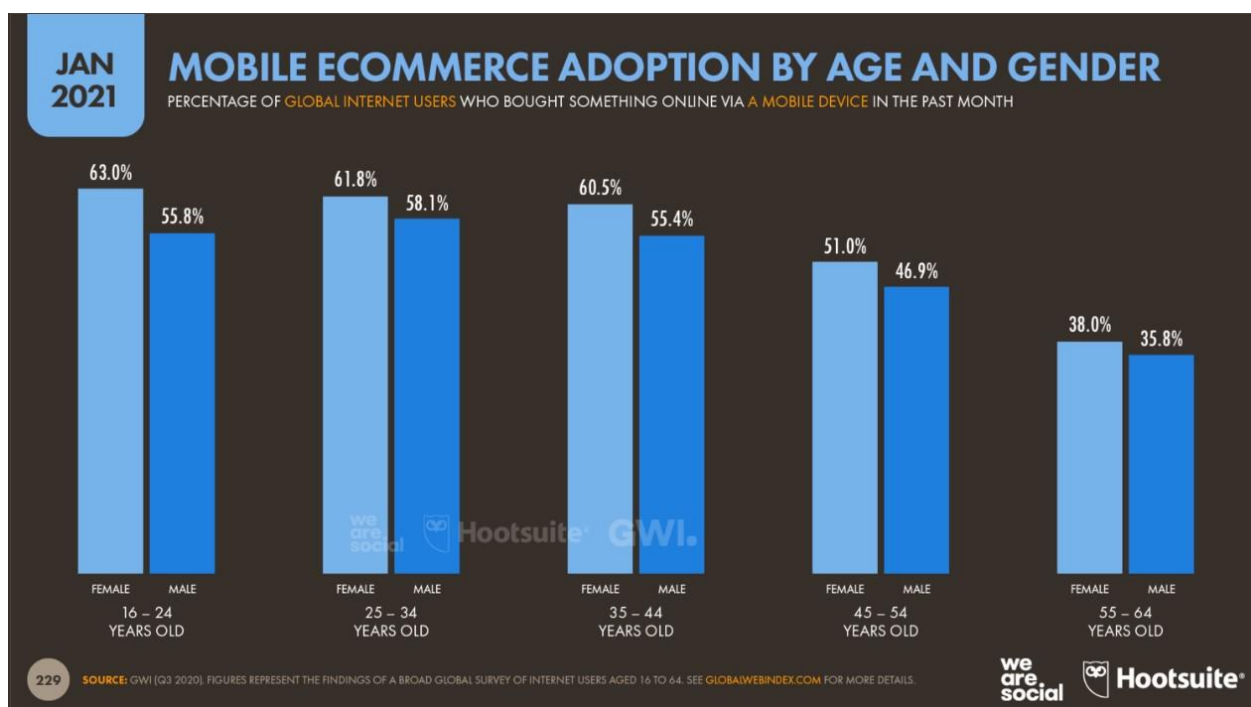


Рисунок А.53. Использование покупок онлайн с мобильных устройств интернет пользователями по всему миру по возрасту и полу

Источник: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/>



Рисунок А.54. За что россияне платят в интернете, указан % жителей крупных российских городов 12-55 лет, которые минимум раз в год платят за товары и услуги онлайн

Источник: <https://mediascope.net>

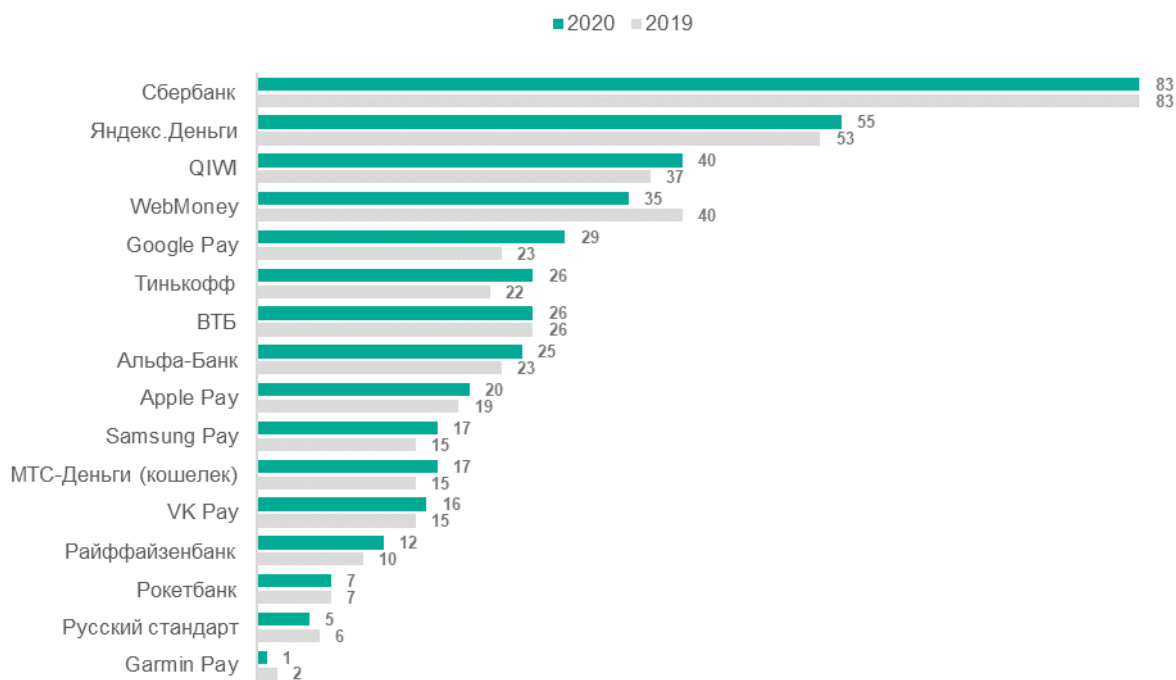


Рисунок А.55. Какие сервисы для онлайн-платежей используют россияне, указан % жителей крупных российских городов 12-55 лет, которые минимум раз в год платят за товары и услуги онлайн

Источник: <https://mediascope.net>

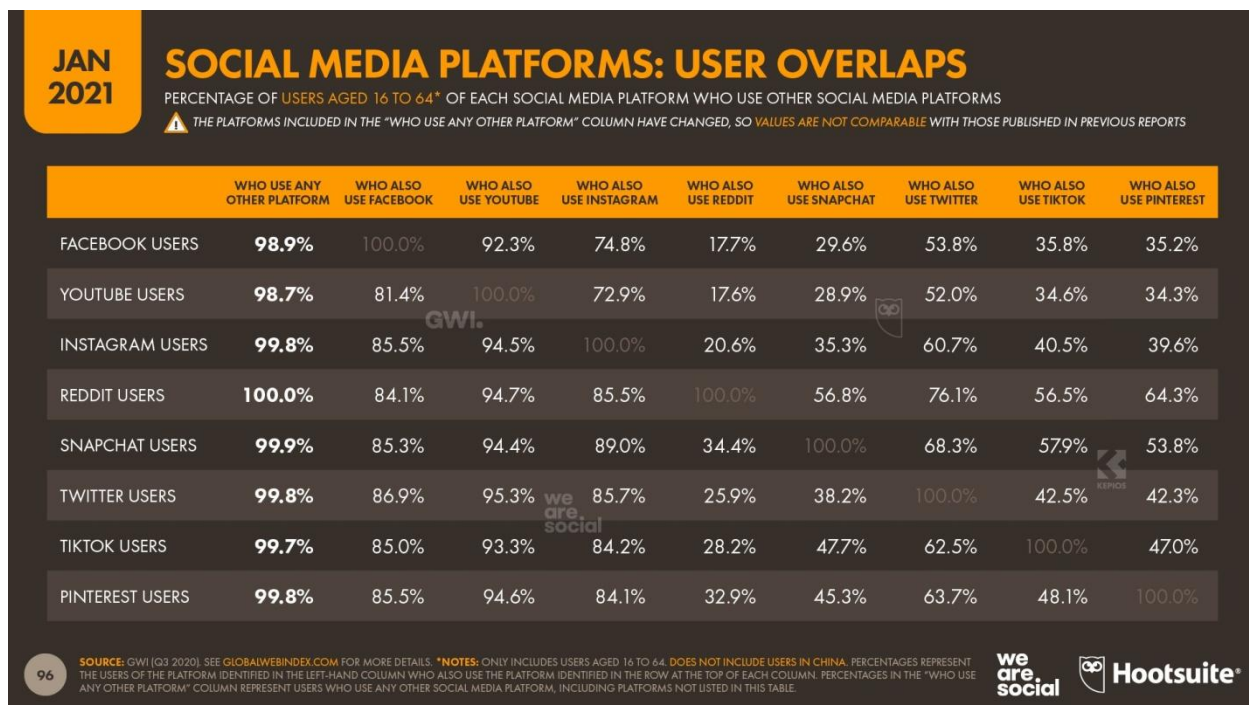


Рисунок А.56. Дублирование аудитории в разных социальных сетях по всему миру

Источник: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/>

ОХВАТ



MEDIASCOPE WEB INDEX, ВСЯ РОССИЯ, НАСЕЛЕНИЕ 12+, DESKTOP & MOBILE, АВГУСТ 2021, MONTHLY REACH %, DAILY REACH %

Рисунок А.58. Охват российских пользователей в социальных сетях, 2021 год

Источник: <https://mediascope.net/>

ВРЕМЯ

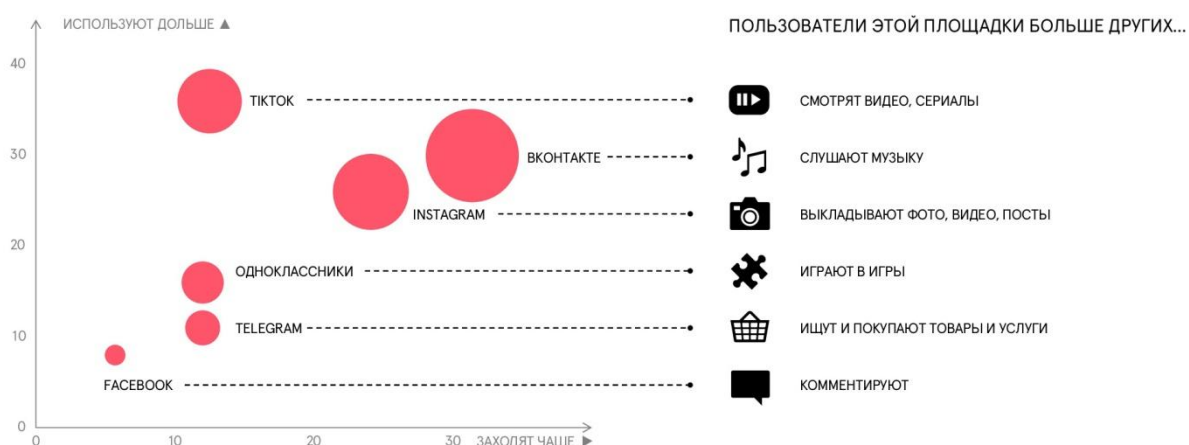


MEDIASCOPE WEB INDEX, ВСЯ РОССИЯ, DESKTOP & MOBILE, АВГУСТ 2021, AVERAGE DAILY DURATION (СРЕДИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ)

Рисунок А.59. Время, которое провели российские пользователи в социальных сетях, 2021 год

Источник: <https://mediascope.net/>

ДЕЙСТВИЯ

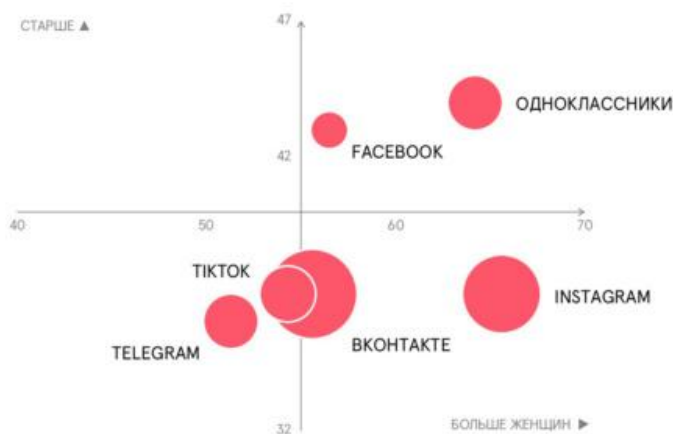


MEDIASCOPE WEB INDEX, ВСЯ РОССИЯ, НАСЕЛЕНИЕ 12+, DESKTOP & MOBILE, АВГУСТ 2021, ПО ОСИ X – AVERAGE DAILY REACH %, ПО ОСИ Y – AVERAGE DAILY DURATION (НА ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ), РАЗМЕР ШАРА = (ADR * ADD) / 1440
MEDIASCOPE BRAND PULSE, ВСЯ РОССИЯ, НАСЕЛЕНИЕ 12-64, НАИБОЛЕЕ АФФИНИТИВНЫЕ ДЕЙСТВИЯ В СОЦСЕТЯХ СРЕДИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ КАЖДОЙ ПЛОЩАДКИ

Рисунок А.60. Охват, время и действия российских пользователей в социальных сетях, 2021 год

Источник: <https://mediascope.net/>

СОСТАВ АУДИТОРИИ



MEDIASCOPE WEB INDEX, ВСЯ РОССИЯ, НАСЕЛЕНИЕ 12+, DESKTOP & MOBILE, АВГУСТ 2021
ПО ОСИ X – % ЖЕНЩИН В СУТОЧНОЙ АУДИТОРИИ, ПО ОСИ Y – СРЕДНИЙ ВОЗРАСТ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ, РАЗМЕР ШАРА – СРЕДНЕСУТОЧНЫЙ ОХВАТ СРЕДИ НАСЕЛЕНИЯ 12+

Рисунок А.61. Состав аудитории российских пользователей социальных сетей, 2021 год

Источник: <https://mediascope.net/>



MEDIASCOPE WEB INDEX, ВСЯ РОССИЯ, НАСЕЛЕНИЕ 12+, DESKTOP & MOBILE, АВГУСТ КАЖДОГО ГОДА, MONTHLY REACH %, AVERAGE DAILY REACH %

Рисунок А.62. Рост среднесуточной аудитории за 2 года в TikTok и Telegram

Источник: <https://mediascope.net/>

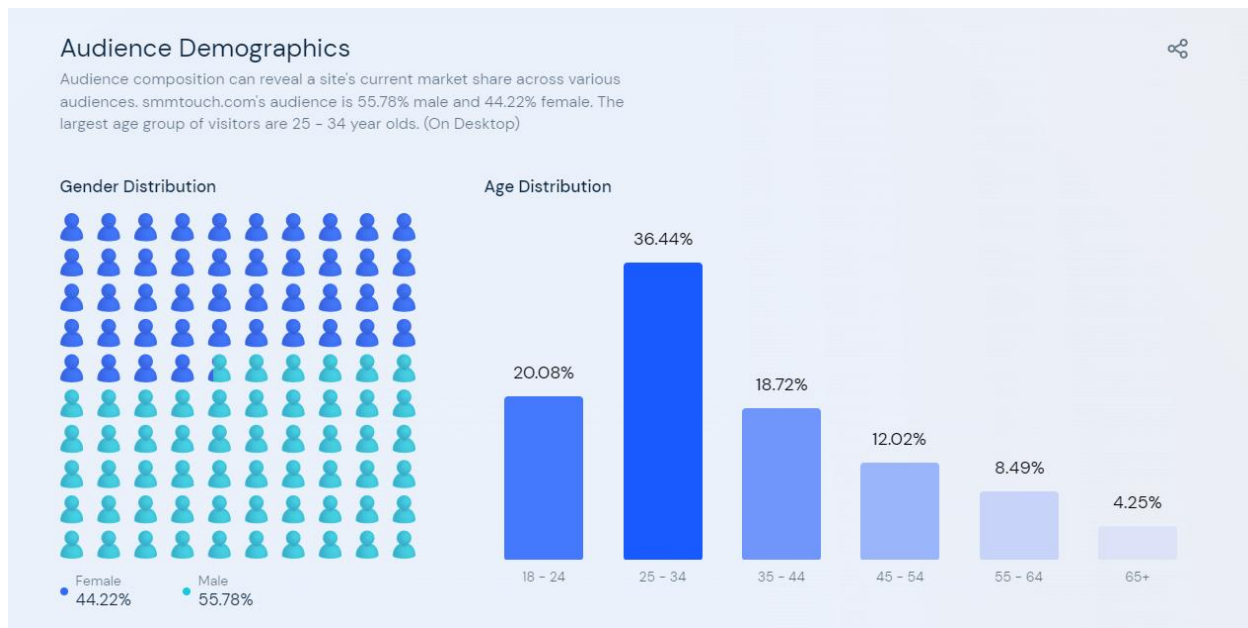


Рисунок А.66. Аудитория smmtouch.com, ПК, апрель 2022

Источник: <https://www.similarweb.com/ru/>

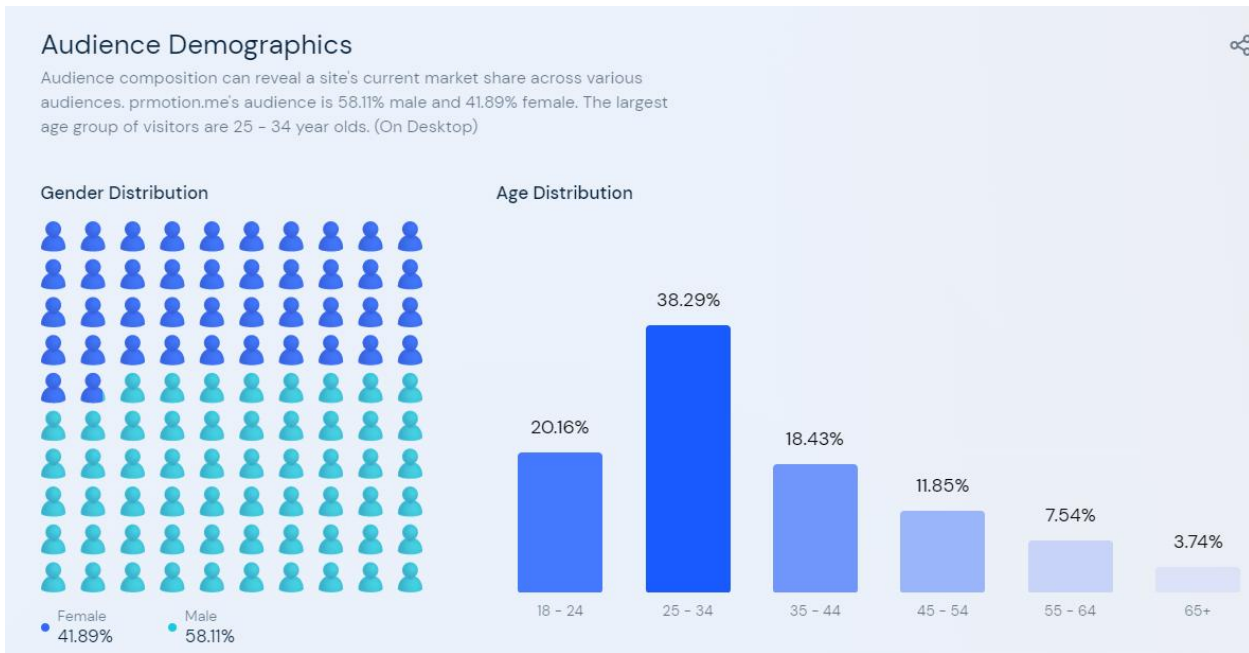


Рисунок А.67. Аудитория prmotion.me, ПК, апрель 2022

Источник: <https://www.similarweb.com/ru/>

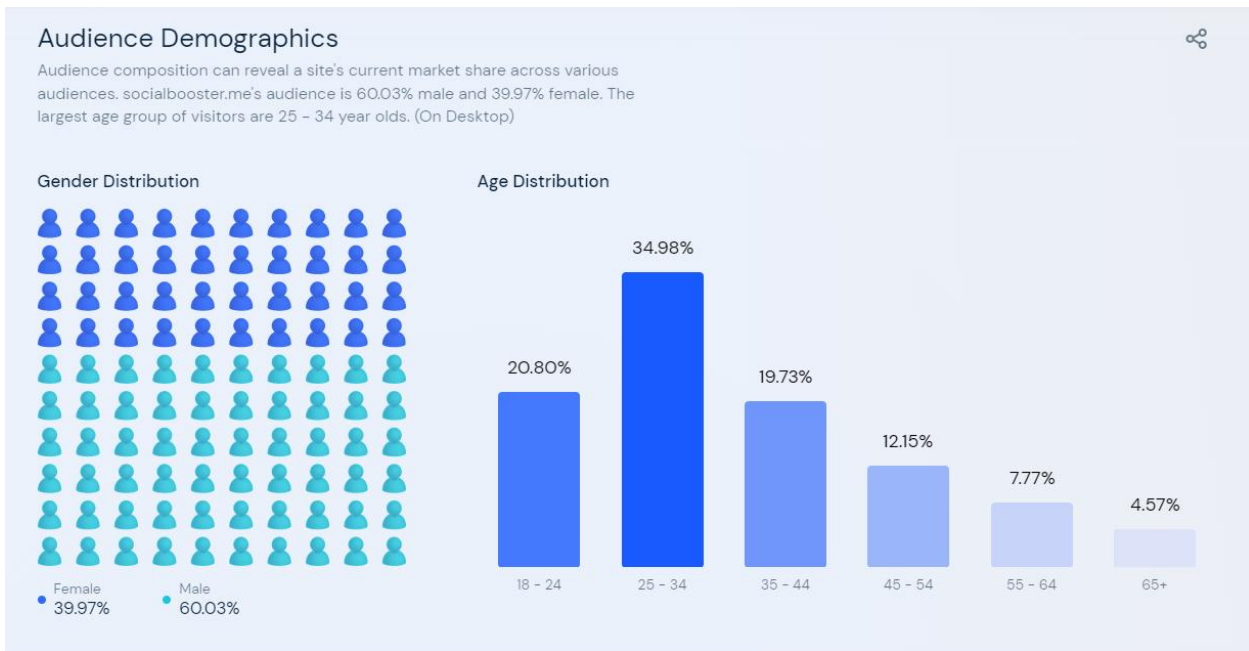


Рисунок А.68. Аудитория socialbooster.me, ПК, апрель 2022

Источник: <https://www.similarweb.com/ru/>

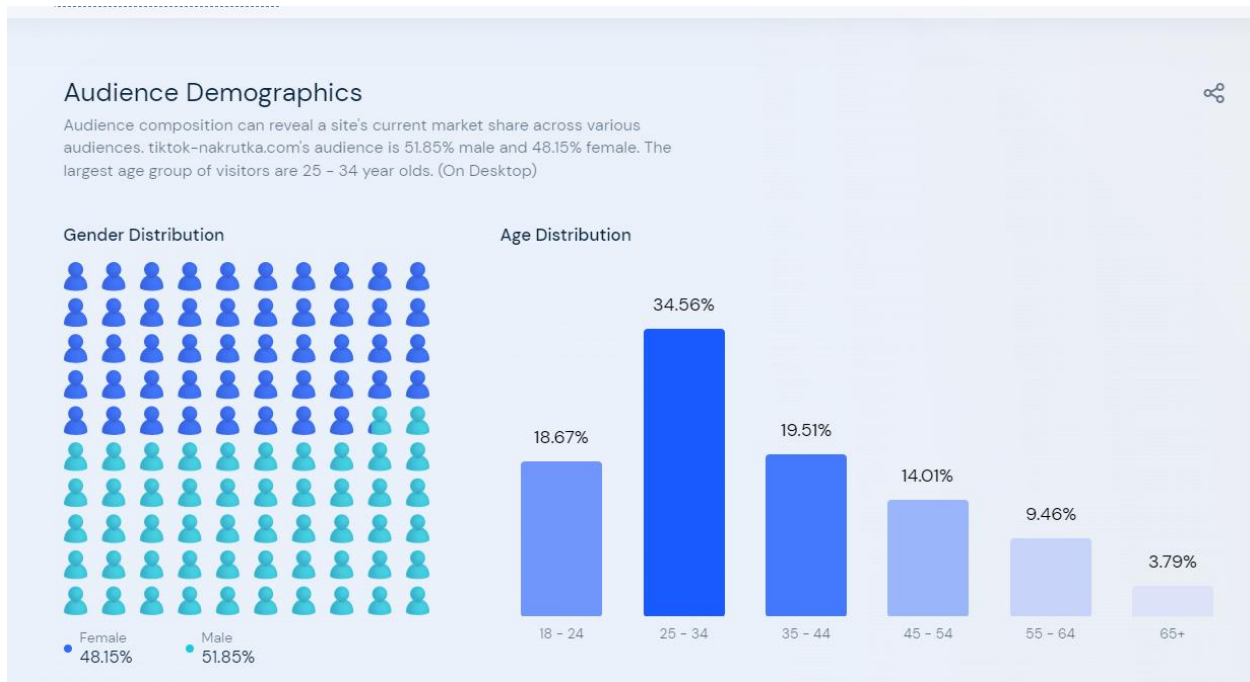


Рисунок А.69. Аудитория tiktok-nakrutka.com, ПК, апрель 2022

Источник: <https://www.similarweb.com/ru/>

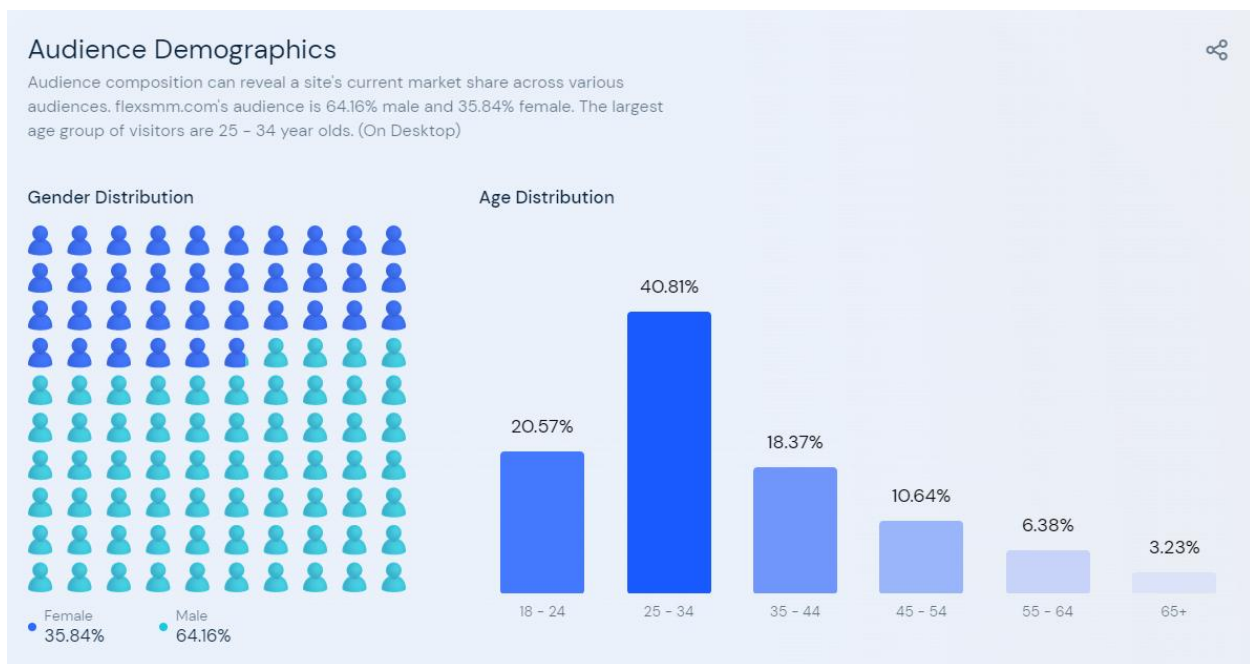


Рисунок А.70. Аудитория flexsmm.com, ПК, апрель 2022

Источник: <https://www.similarweb.com/ru/>

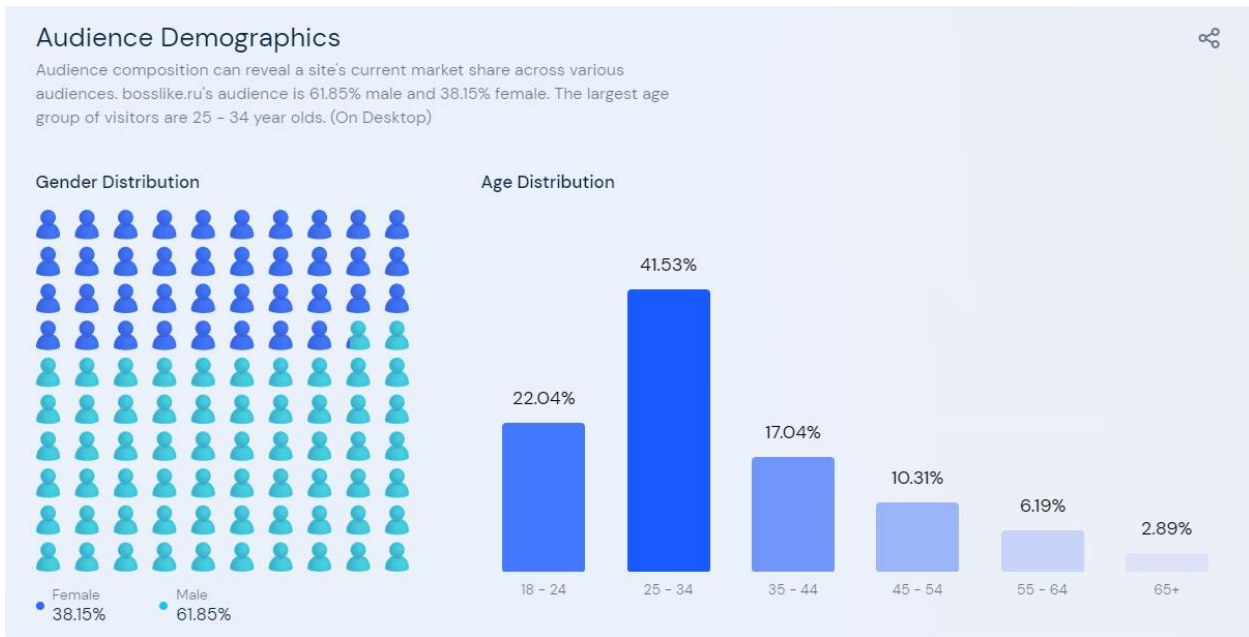


Рисунок А.71. Аудитория bosslike.ru, ПК, апрель 2022

Источник: <https://www.similarweb.com/ru/>



Рисунок А.72. Аудитория smmlaba.com, ПК, апрель 2022

Источник: <https://www.similarweb.com/ru/>



Рисунок А.73. Аудитория tmsmm.ru, ПК, апрель 2022

Источник: <https://www.similarweb.com/ru/>

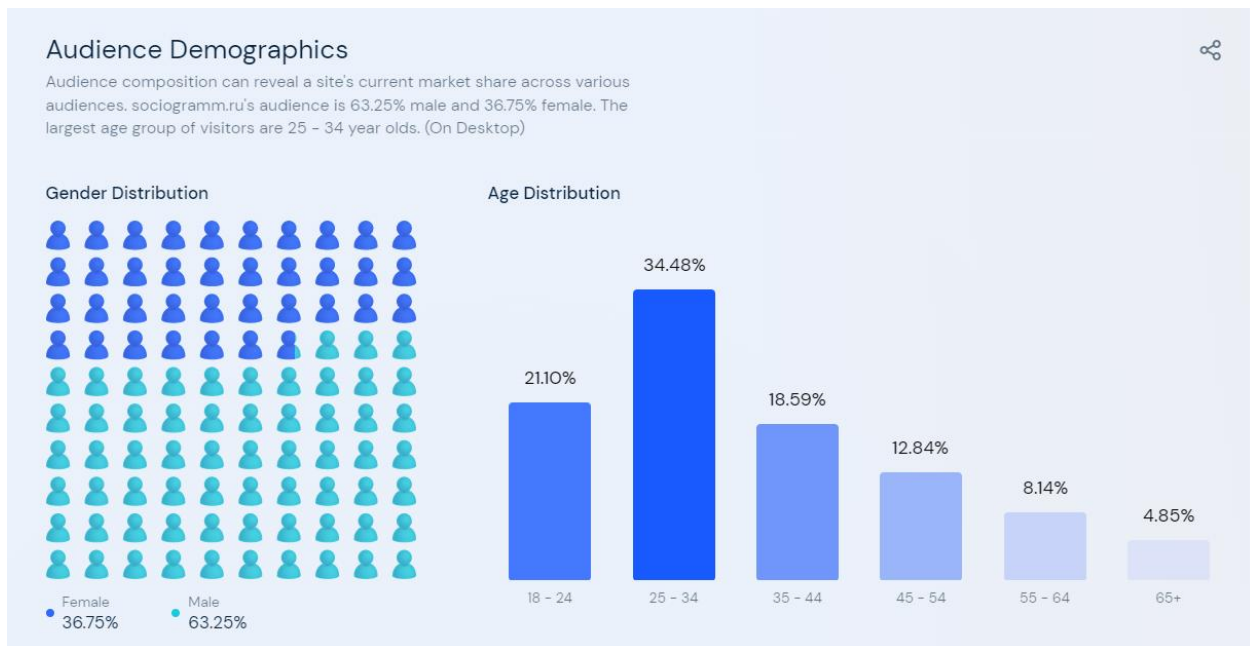


Рисунок А.74. Аудитория sociogramm.ru, ПК, апрель 2022

Источник: <https://www.similarweb.com/ru/>

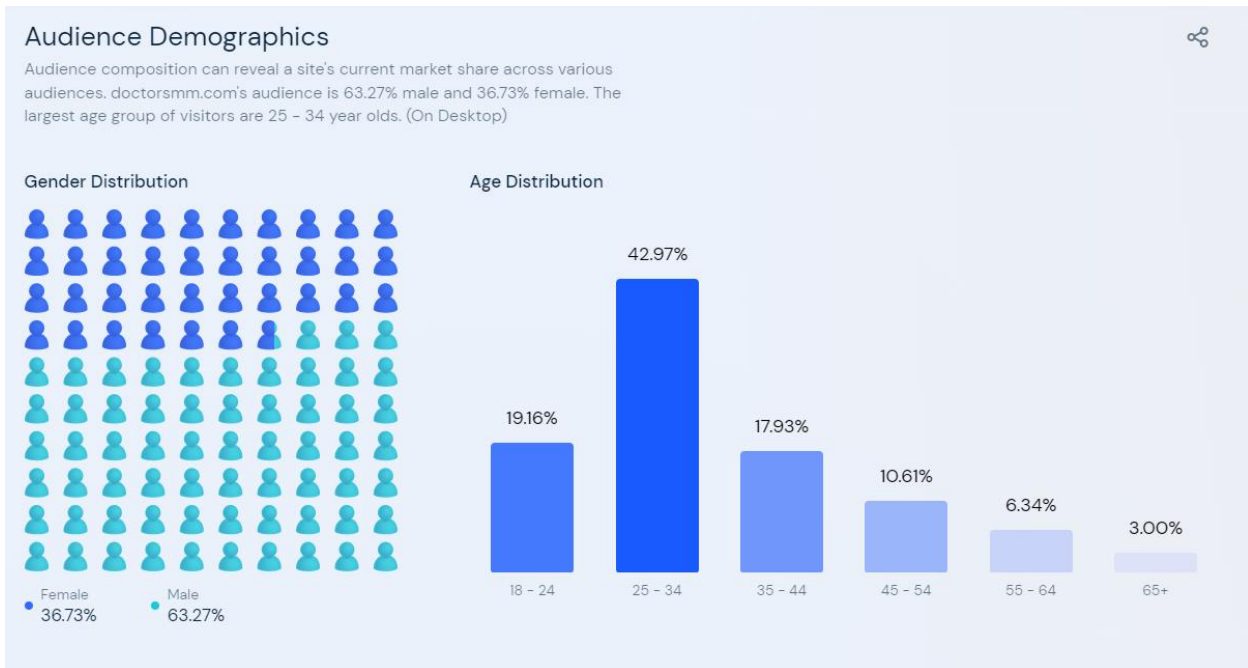


Рисунок А.75. Аудитория doctorsmm.com, ПК, апрель 2022

Источник: <https://www.similarweb.com/ru/>

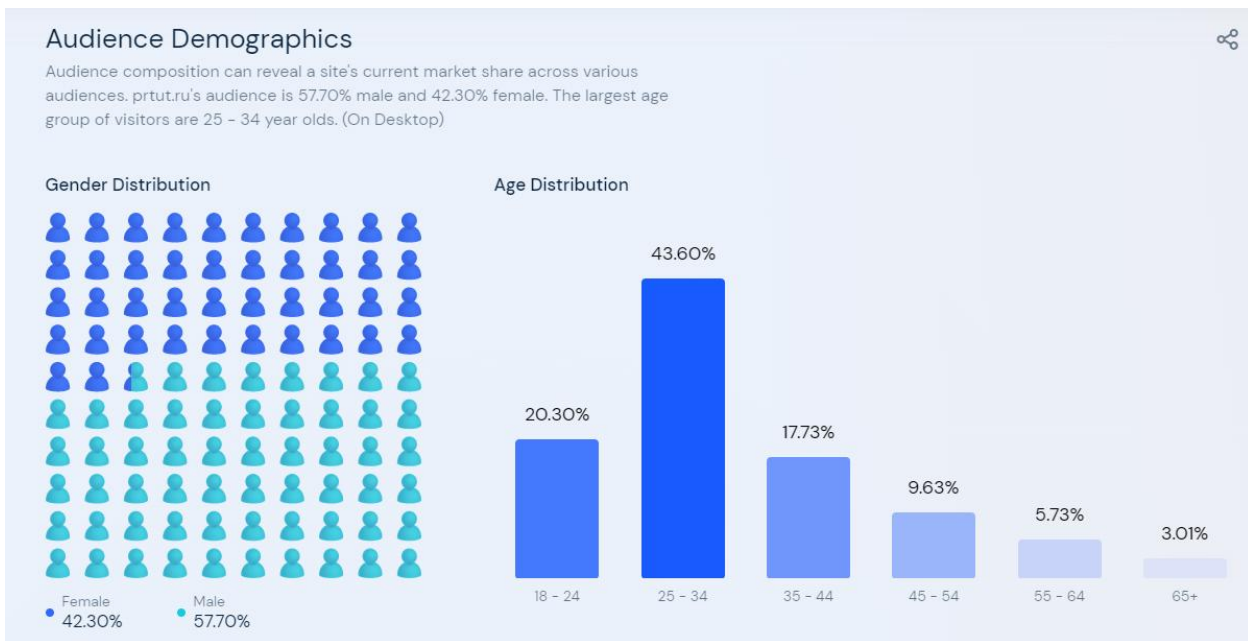


Рисунок А.76. Аудитория prtut.ru, ПК, апрель 2022

Источник: <https://www.similarweb.com/ru/>

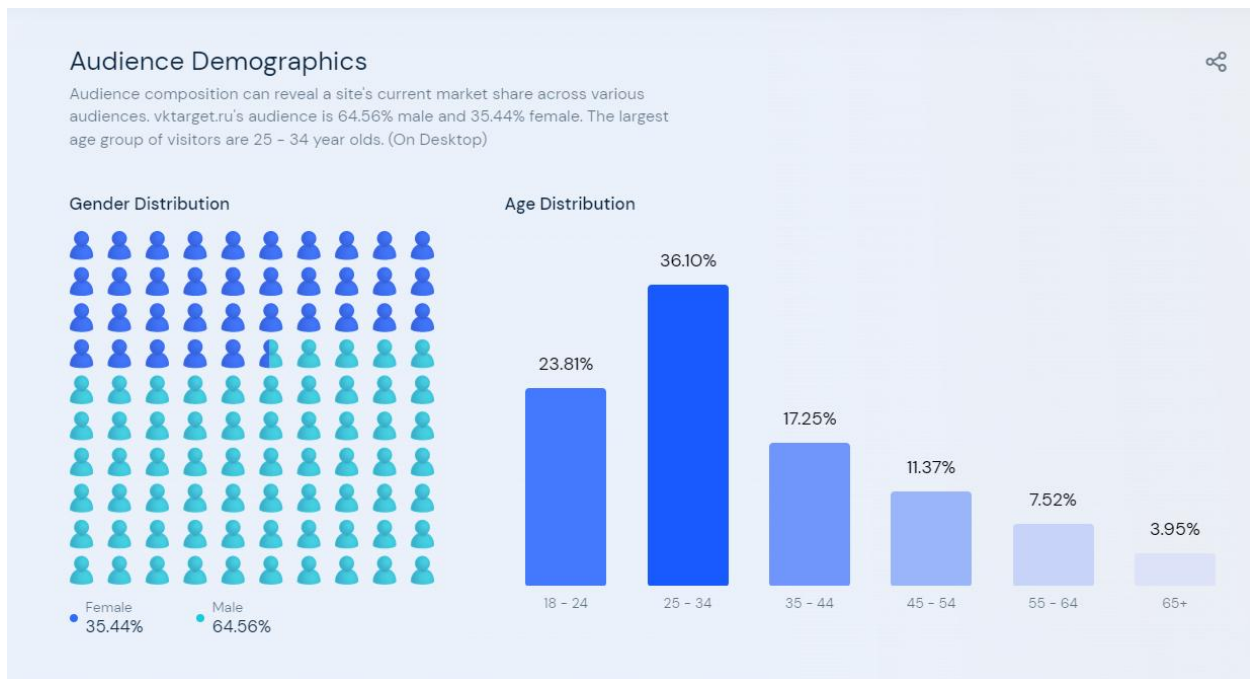


Рисунок А.77. Аудитория vktarget.ru, ПК, апрель 2022

Источник: <https://www.similarweb.com/ru/>

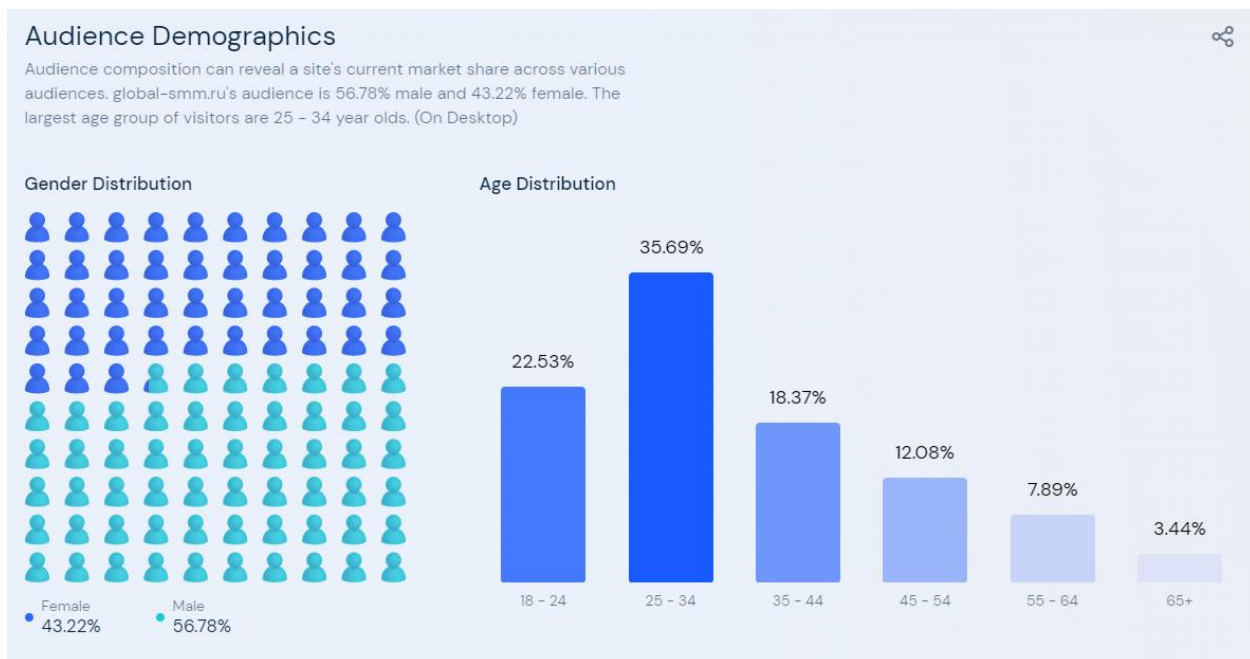
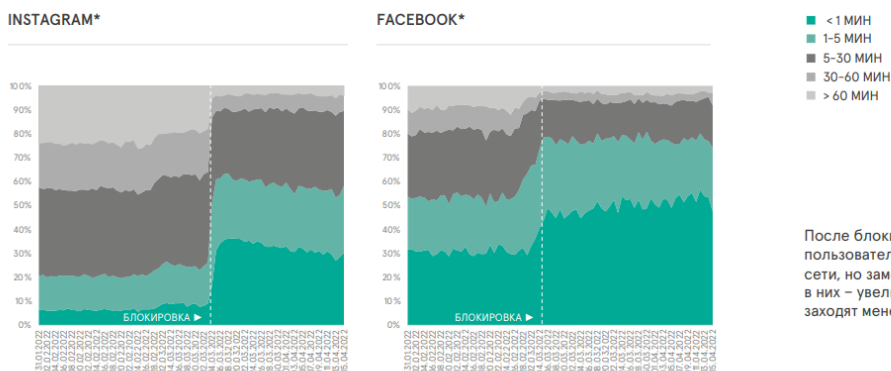


Рисунок А.78. Аудитория global-smm.ru, ПК, апрель 2022

Источник: <https://www.similarweb.com/ru/>

INSTAGRAM* и FACEBOOK*

ДЛИТЕЛЬНОСТЬ СЕССИИ (В ПРИЛОЖЕНИИ)
% ОТ СРЕДНЕСУТОЧНОГО ОХВАТА



После блокировки Facebook* и Instagram* часть пользователей продолжает заходить в эти социальные сети, но заметно изменилась длительность пребывания в них – увеличился процент пользователей, которые заходят менее, чем на 5 минут.

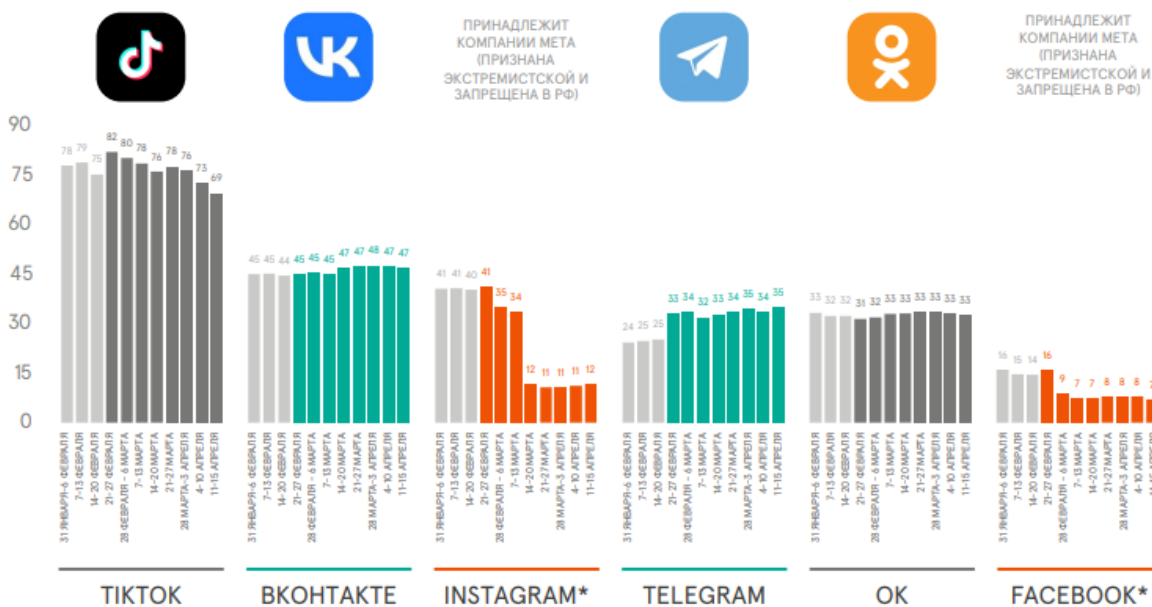
MEDIASCOPE MOBILE PANEL, ВСЯ РОССИЯ, НАСЕЛЕНИЕ 12+, MOBILE APP
*ПРИНАДЛЕЖИТ КОМПАНИИ МЕТА (ПРИЗНАНА ЭКСТРЕМИСТСКОЙ И ЗАПРЕЩЕНА В РФ)

Рисунок А.82. Длительность сессии в приложении Instagram, Facebook, после блокировки на территории России

Источник: <https://mediascope.net/>

ВРЕМЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ СРЕДИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ: СРЕДНИЙ ПОСЕТИТЕЛЬ ПЛОЩАДКИ ПРОВОДИТ НА НЕЙ X МИНУТ В ДЕНЬ



MEDIASCOPE CROSS WEB, ВСЯ РОССИЯ, НАСЕЛЕНИЕ 12+, DESKTOP & MOBILE
*ПРИНАДЛЕЖИТ КОМПАНИИ МЕТА (ПРИЗНАНА ЭКСТРЕМИСТСКОЙ И ЗАПРЕЩЕНА В РФ)

Рисунок А.83. Время потребления социальных платформ среди российских пользователей 12+ в феврале-апреле 2022 года

Источник: <https://mediascope.net/>

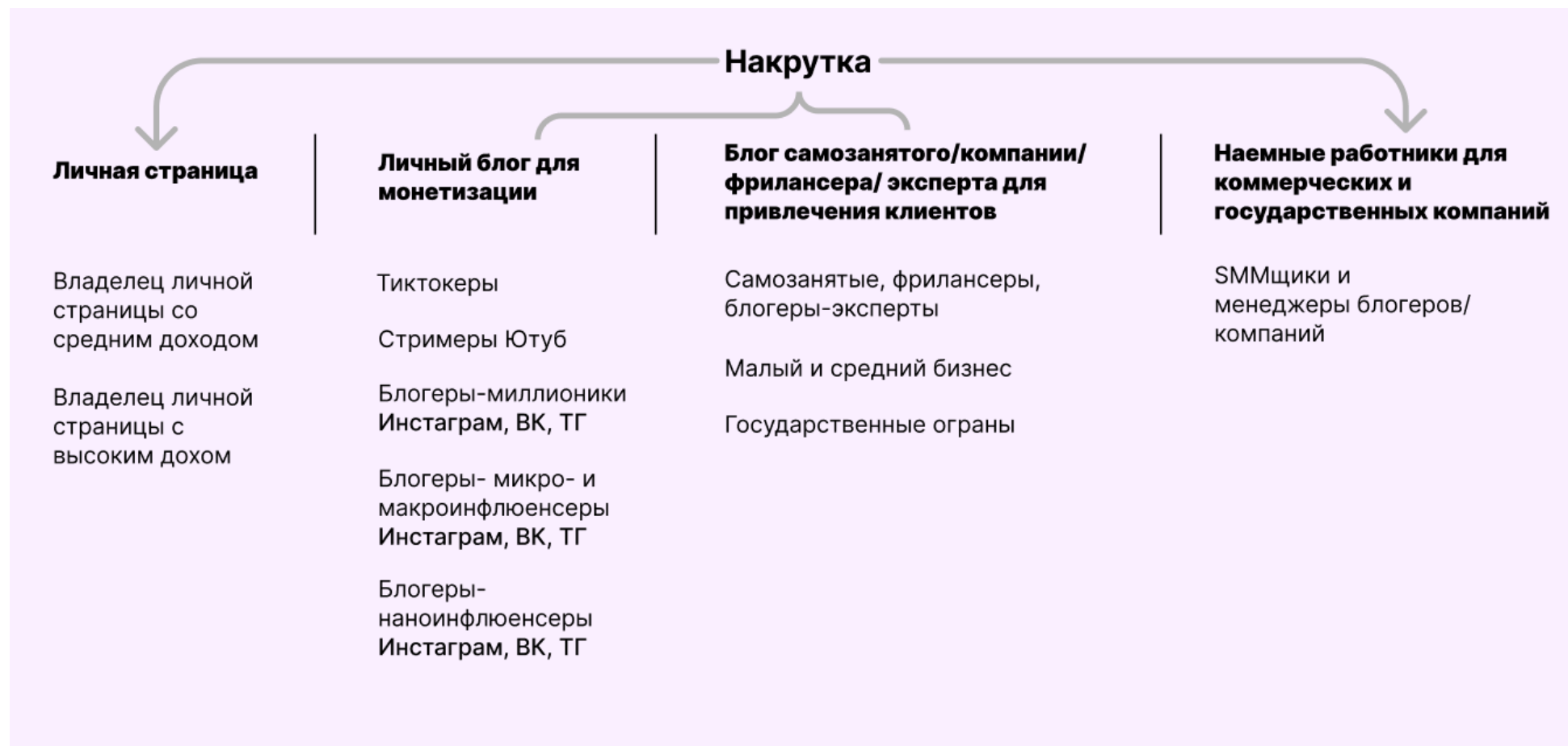


Рисунок А.85. Структура всех потенциальных клиентов по критерию сегментации «вовлеченность в SMM» для рекламных кампаний web-сервисов, продвигающих аккаунты в социальных сетях

Источник: составлено автором.

$$\text{CPA}_{\text{сq}} = \frac{\text{Расходы на привлечение}}{\text{Число пользователей}}$$

$$\text{CAC} = \frac{\text{Расходы на привлечение}}{\text{Число клиентов}}$$

$$\text{ARPU} = \text{Конверсия} \times \text{ARPPU}$$

$$\text{Конверсия} = \frac{\text{Клиенты}}{\text{Всего пользователей}} \quad \text{ARPPU} = \frac{\text{Доход}}{\text{Клиенты}}$$

$$\text{ARPPU} = \text{Повторные покупки} \times \text{Средний чек}$$

$$\text{Повторные покупки} = \frac{\text{Покупки}}{\text{Покупатели}}$$

$$\text{Средний чек} = \frac{\text{Доход}}{\text{Покупки}}$$

Рисунок А.87. Расчет метрик unit-экономики

Источник: <https://productstar.ru/>

$$\text{Пользователи} \times (\text{ARPU} \times \text{Маржинальность} - \text{CPA}_{\text{сq}}) = \text{Маржинальная прибыль}$$

Рисунок А.88. Расчет базовой верхнеуровневой метрики unit-экономики, из расчета на пользователя

Источник: <https://productstar.ru/>

$$\text{Пользователи} \times (\text{Конверсия} \times (\text{Средний чек} - \text{COGS}) \times \text{Повторные покупки} - \text{CPA}_{\text{сq}}) - (\text{Пользователи} \times \text{Конверсия} \times \text{IsCOGS}) - \text{FixCOGS} = \text{EBITDA}$$

Рисунок А.89. Расчет верхнеуровневой метрики unit-экономики, с учетом расходов, из расчета на пользователя

Источник: <https://productstar.ru/>

Таблица А.17

Боли, потребности сегментов ЦА для площадок VK, TikTok, Telegram

<p>Начинающий блогер, стример, тиктокер:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выход на топовые позиции в ленте VK/TikTok (рекомендации) – первые успехи 2. Визуальная популярность 3. Безопасная и быстрая скорость накрутки 4. Наличие минимальных значений для 	<p>Состоявшийся блогер, стример, тиктокер:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Безопасность страницы, быстрая скорость накрутки 2. Отписка подписчиков / списание лайков/просмотров
--	--

<p>заказов</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Выход из теневого бана TikTok 6. Консультации по заказам 7. Отписка подписчиков / списание лайков/ просмотров, гарантия в случае отписок 8. Высокое качество комментариев (похожи на живые, смайлики + текст) 9. Возможность заказывать свой текст комментариев для VK, TikTok, Telegram и выбирать нужную реакцию для поста в Telegram 10. Консультации по заказам 24/7 11. Программа лояльности – скидки 12. Качественные аккаунты, похожие на живых (аватарки, имена, посты, количество друзей/подписчиков на аккаунтах подписчиков) 13. Быстрая и безопасная скорость накрутки 14. Официальное предоставление услуг (зарегистрированный сервис) 	<ol style="list-style-type: none"> 3. «Собаки» в vk 4. Цена – окупаемость 5. Стартовые показатели для новых, «заброшенных» страниц в VK, Telegram, TikTok: подписчики, лайки и просмотры на постах, комментарии, реакции в Telegram из-за миграции – социальное доказательство. 6. Методы оплаты (в т.ч. валютные) 7. Выход в топ в поиске VK, по хэштегам, 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. Возможность заказывать свой текст комментариев для VK, TikTok, Telegram и выбирать нужную реакцию для поста в Telegram 10. Консультации по заказам 24/7
<p>Владелец личной страницы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 / просмотров, гарантия в случае отписок 10. Официальное предоставление услуг (зарегистрированный сервис) 	<p>SMM-менеджеры, SMM-специалисты блогеров, компаний, гос-ых органов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отписка подписчиков / списание лайков / просмотров 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. Telegram, 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. Возможность заказывать свой текст комментариев для VK, TikTok, Telegram и выбирать нужную реакцию для поста в Telegram 11. Контроль количества и отписок по каждому заказу 12. Консультации по заказам 24/7 13. Реферальные программы, программа

	лояльности – скидки 14. Качественные аккаунты, похожие на живых 13. Возможность заказать все услуги на разные соц. сети сразу в одном месте
<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, Telegram, TikTok: подписчики, лайки и реакции на постах, комментарии и просмотры – социальное доказательство 2. Выход в топ в поиске VK/Telegram (в том числе поиск людей рядом), по хэштегам, выход в рекомендации в ленте VK и в TikTok (по гео) – показатель интереса к услуге/товару 3. Отписка подписчиков / списание лайков / просмотров 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 12. Возможность заказывать свой текст комментариев для VK, TikTok, Telegram и выбирать нужную реакцию для поста в Telegram 13. Возможность заказать все услуги на разные соц. сети сразу в одном месте 	

Источник: составлено автором.

Таблица А.18

СJM

	Формирование потребности	Поиск решения	Выбор	Заказ	Доставка	Использование	Рекомендация // Отзыв
Задачи клиента: что главное на этом этапе для клиента	Понимает, что в онлайн 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 продвижения – купить рекламу у блогеров, провести марафоны и giveaway, конкурсы и акции, можно использовать «черные»	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 отзывы на сайтах отзывов, готов вернуться за покупками и постоянно сотрудничать.

		<p>методы искусственного увеличения социальной активности: массфолловинг (масслюкинг и масслайкинг), чаты активности, массовая рассылка, накрутка. Выбирает какие методы менее затратные, но более эффективные.</p>				
<p>Каналы: в каких каналах клиент взаимодействует с компанией и продуктом</p>	<p>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, вебинары онлайн-школ и курсов, экспертов.</p>	<p>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</p>	<p>Сайты популярных сервисов накрутки, советы друзей и экспертов-блогеров/SMM-щиков, отзывы на сайтах.</p>	<p>Сайт или мобильное приложение, telegram-бот.</p>	<p>Сайт или мобильное приложение, telegram-бот (статус заказа).</p>	<p>Сторонние сайты отзывов в интернете/браузере, соц. сети компании.</p>

		соц. сетях и новостями					
Процессы: действия клиента на этапе	Ищет возможные и самые эффективные способы продвижения в социальных сетях: через поиск, рекомендации SMM-щиков, маркетинговых агентств (сайты, блоги, страницы в соц. сетях).	Анализирует доступные навыки и ресурсы для каждого метода продвижения, время, когда будет заметен результат.	Сравнивает предложения по качеству, доступным услугам, безопасности и ценам на нашем сайте или сайте (Telegram-боте, мобильном приложении) конкурентов.	Указывает ссылку на пост или на аккаунт, нужное количество услуги, удобный метод оплаты.	Ожидает запуска заказа. Получает накрутку на своей странице в социальной сети.	Наблюдает и анализирует полученную услугу.	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.
Чувства, мысли (что испытывает клиент)	<p>Как стать популярным в соц. сетях?</p> <p>Как продвинуть свой аккаунт в соц. сетях?</p> <p>Какие есть бесплатные и платные методы продвижения?</p> <p>Что мне нужно сделать в первую очередь?</p> <p>Что использует те, кто уже продвинул свой аккаунт до</p>	<p>Зачем нужна накрутка?</p> <p>Стоит ли использовать накрутку как вариант продвижения?</p> <p>«А вдруг меня забанят или обманут»</p>	<p>Где накрутка безопаснее и дешевле?</p> <p>Как выглядят накрученные подписчики/лайки/просмотры?</p> <p>Из какой они страны?</p> <p>Они похожи на живых?</p> <p>Какую аудиторию выбрать: смешанную,</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»</p> <p>«Подписчики, лайки списываются / не списываются»</p> <p>«Мои посты стали/не стали больше лайкать, смотреть/пришли/не пришли новые органические подписчики, посты вышли/не вышли в рекомендации»</p> <p>«Аккаунты превращаются в удаленных собак со</p>	<p>«Мне понравилась / не понравилась услуга — хочу это обозначить»</p>

	средних и больших показателей?		<p>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>			временем / не превращаются»	
<p>Рекламное сообщение (посыл/слоган): что мы должны сообщить клиенту, чтобы достичь маркетинговых целей</p>	<p>«Приведем подписчиков/лайки/просмотры/ре акции на Ваш VK, Telegram, TikTok – пишите»</p> <p>«Помогаем выводить в топ VK, Telegram, TikTok, популярность в пару кликов»</p>	<p>«Безопасное продвижение в VK, Telegram, TikTok. Накрутка без банов, гарантия результата или вернем деньги»</p>	<p>«Держим цены до последнего: безопасная накрутка на Telegram, VK, TikTok по ценам 2020»</p> <p>«Смешанная аудитория накрутки помогает попасть в рекомендации VK и 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>«Поделитесь впечатлениями в отзыве на стороннем сайте, напишите нам, мы подготовили для Вас плюшки»</p>

Барьеры: что мешает клиенту решить задачу этапа	Не разбирается в интернет-маркетинге и WWW	За белые и серые методы продвижения 100% не забанят	Цена услуги Нет подходящей аудитории Нет удобного сайта	Нет удобного метода оплаты (qiwi, yoomoney и т.д.)	Заказ очень долго запускается	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	Нет времени на написание отзыва
Важность этапа: насколько нам важно контролировать этот этап взаимодействия клиента с продуктом	3 — низкий приоритет	2 — средний приоритет	2 — средний приоритет	1 — высокий приоритет	1 — высокий приоритет	2 — средний приоритет	1 — высокий приоритет
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 2023 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		2) Состоявшийся блогер, стример, тиктокер	
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 Яндекс. 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 Яндекс. 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 площадки)	Блог компании, SEO	Owned	Блог компании, SEO

3) Владелец личной страницы		4) SMM-менеджеры, SMM-специалисты блогеров, компаний, гос-ых органов	
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	Owned	Блог компании, SEO e-mail-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	Блог компании, SEO e-mail-рассылка	

Источник: составлено автором.

Метрики маркетинговой эффективности для руководителей

Метрики маркетинговой эффективности для руководителей	
Название	Характеристика
ROAS (Return On Ad Spend)	Прибыль с каждого рубля, потраченного на продвижение (соотношение дохода к затратам на рекламу).
ROI (Return on Investmen) и ROMI (Return on Marketing Investmen).	Метрики для отслеживания рентабельности вложений. Для ROMI учитываются расходы на рекламную кампанию, промоакции, иные маркетинговые действия, для ROI — все затраты на продвижение товара, услуги. $ROI = (\text{прибыль от рекламы} - \text{затраты}) / \text{затраты} * 100\%$. $ROMI = (\text{прибыль от рекламы} - \text{расходы}) / \text{расходы} * 100\%$. Чем выше показатель, тем эффективнее реклама.
Доля выполненных заказов	Определенная часть заявок отменяется (опоздание с обработкой, возврат товара, другие причины). Нормальным считается показатель от 80%.
Маржа	Разница между ценой продажи и себестоимостью (сколько получилось заработать). Рассчитывается по формуле: $\text{Маржа} = (\text{цена} - \text{себестоимость}) / \text{цена} * 100\%$.
ДРР (доля рекламных расходов)	Метрика противоположная ROMI. Соотношение рекламных затрат к к полученному доходу.
ROPO	Показатель важен для смешанных продаж (online + offline). Процент потребителей, которые приобрели продукт после посещения сайта. Метрика доступна после передачи в Google BigQuery данных о выполненных заказах и действиях посетителей в интернет-магазине — из Google Analytics.
LTV (Lifetime Value)	Прогноз дохода за весь период сотрудничества с клиентом. Нужно сегментировать потребителей, сравнивать LTV для разных групп. Благодаря этому удастся более точно выстраивать маркетинг.
Churn Rate	Соотношение ушедших клиентов за отчетный период к их количеству до этого.
Revenue Churn	Потеря прибыли в результате ухода клиентов в денежном выражении. Показатель особенно актуален при долгосрочных отношениях (подписка, продажа продовольственных товаров).

Источник: <https://www.mango-office.ru/products/calltracking/glossary/effektivnost-reklamy/>

Оценка маркетинговых показателей для определения эффективности рекламной стратегии сервиса SMMTouch, данные рассчитаны за сентябрь, ноябрь 2022

Онлайновые метрики:	
Трафик web-сайта	В ноябре 2022 года трафик увеличился на 39.61% с октября по ноябрь
Общее количество визитов	5.5К в ноябре 2022
Процент отказов	41.59%, ноябрь 2022
Количество страниц за визит	3.15, ноябрь 2022
Средняя продолжительность визита, ноябрь 2022	00:02:54, ноябрь 2022
Маркетинговые каналы, ноябрь 2022	17,47% – прямой 20,27% – реферальный 45,96% – поисковый 8,08% – социальные сети 8,28% – эл. почта <0,01% – медийный
Конверсия сайта	Конверсия, ноябрь 2022 = 23,3% Конверсия, сентябрь 2022 = 27,6%
ROMI, рекламные кампании	ROMI ноябрь, 2022 = 855% ROMI сентябрь, 2022 = 764%
ROAS, рекламные кампании	ROAS ноябрь, 2022 = 955% ROAS сентябрь, 2022 = 864%
ДРР, рекламные кампании	ДРР ноябрь, 2022 = 10,5% ДРР сентябрь 2022 = 11,6%
CPAcq, рекламные кампании	CPAcq=8.56 р. – ноябрь 2022 CPAcq=8,93р. – сентябрь 2022
ARPU, общий по сайту	ARPU ноябрь = 2396 ARPU сентябрь = 2473
ARPPU, общий по сайту	ARPPU ноябрь = 102,82 ARPPU сентябрь = 89,6

Источник: составлено автором.

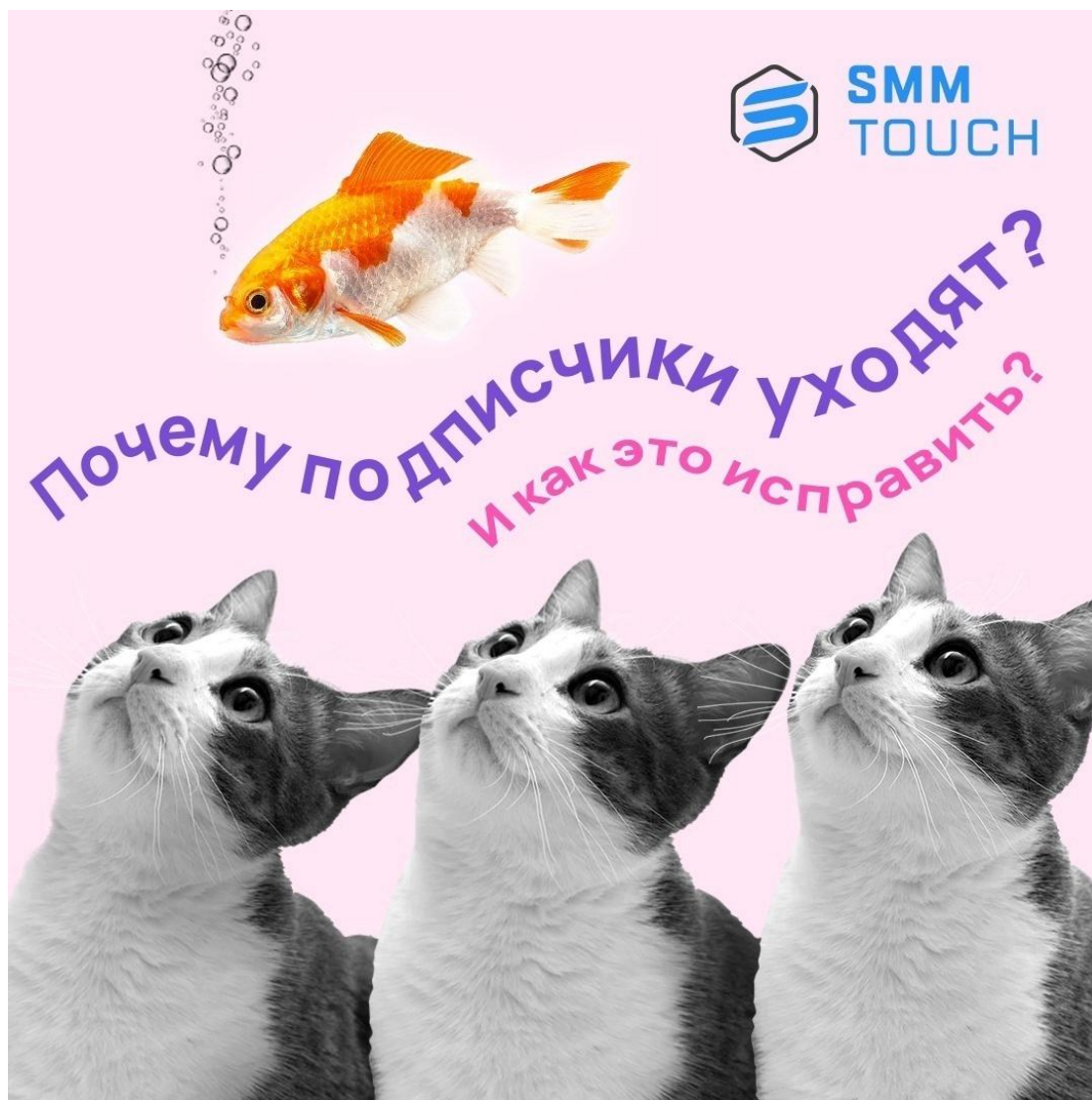


Рисунок А.91. Пример графики для креативов

Источник: <https://vk.com/smmtouch>



Рисунок А.92. Пример графики для креативов

Источник: <https://vk.com/smmtouch>

Таблица А.23

Анализ интересов стейкхолдеров проекта

Критерии	1	2	3	4	6	7	8
Заинтересованная сторона (организация/должность/статус)	Правительство	Руководитель компании	Партнеры по бизнесу	Сотрудники компании	Общественность	Клиенты	Пользователи
Уровень воздействия проекта на стейкхолдера Результат оценки буквами: Н (high – высокий), L (low – низкий), М (medium – средний)	L	Н	Н	М	L	Н	Н
Уровень вовлечённости либо влияния стейкхолдера на проект	М	Н	Н	М	L	Н	Н
Потребности/требования	Проект не должен нарушать законодательство РФ	Проект должен принести прибыль	Проект должен принести прибыль	Проект должен быть успешным, чтобы сотрудники получили ЗП/бонусы; чтобы по нему можно было создать кейс и продвинуть личный бренд сотрудника	Проект должен принести пользу людям, не навредить окружающей среде	Проект должен эффективно продвинуть соц. сети Telegram, TikTok и Вконтакте	Проект должен эффективно продвинуть соц. сети Telegram, TikTok и Вконтакте
Ожидания Каких результатов ждёт заинтересованная сторона, на какие действия и коммуникации рассчитывает. Что ожидается от стейкхолдера	Рассчитывает на своевременную уплату налогов, увеличение доли ВВП, показателей малого российского бизнеса.	Рассчитывает на увеличение прибыли компании и своего личного заработка. Возможность коммуникации	Рассчитывает на увеличение прибыли компании и своего личного заработка. Коммуникация	Рассчитывает на своевременную уплату труда и реализацию своих амбиций, поощрение инициативности.	Рассчитывает на участие в общественной жизни в онлайн среде. Коммуникация через СМИ и рекламные материалы,	Рассчитывает на безопасную оплату, безопасное, быстрое увеличение аудитории страницы, популярности.	Рассчитывает на быстрое увеличение аудитории страницы, популярности. Коммуникация с клиентом сервиса.

	Коммуникация с официальным представителем компании. Ожидается соблюдение правопорядка в государстве	со всеми участниками проекта. Ожидается управленческое участие в формировании команды, выделение бюджета под проект, участие в процессах инициации и завершении проекта	руководителем компании и со всеми участниками проекта. Ожидается управленческое участие в выделении бюджета на проект, инициации и завершении проекта	Коммуникация с руководителем и сотрудниками (в т.ч. из разных отделов). Ожидается участие в процессах планирования и процессах исполнения проекта, а также оценке его эффективности на завершающем этапе.	контакты. Ожидается составление позитивного или нейтрального впечатления от проекта	Коммуникация через рекламные материалы, с поддержкой сайта. Ожидается покупка услуг (в т.ч. и повторные покупки), рекомендации друзьям и знакомым, написание хорошего отзыва о компании и услугах	Ожидаются рекомендации друзьям и знакомым, написание хорошего отзыва о компании и услугах
Уровень заинтересованности К какому кругу принадлежит заинтересованная сторона (1 — союзники; 2 — поддерживающие; 3 — нейтральные; 4 — неохотно участвующие; 5 — оппоненты)	3	1	2	1	4	1	2
Воздействие компании на стейкхолдера	L	H	H	M	L	H	H
Вероятные проблемы Какие есть риски, как их предотвратить, что предпринять	Риски: изменение рекламного законодательства, штрафы за его нарушение. Что предпринять: мониторинг	Риски: уход руководителя от руководства бизнесом, отсутствие рекламного бюджета. Что	Риски: отсутствие рекламного бюджета, не участие в выполнении руководящих функций.	Риски: увольнение ключевых сотрудников, уход на больничный, проф. выгорание,	Риски: негативное отношение к проекту, привлечение СМИ к вирусному распространению	Риски: не соответствие информации из рекламы результатам, нет удобного метода оплаты (или оплата не	Риски: произошло списание услуги алгоритмами социальной сети, нет указания ресурса на сайте/в соц.

	<p>законов в действующей редакции, изучение запретов и нюансов при составлении рекламных материалов.</p>	<p>предпринять: в компании должен быть заместитель руководителя, вовлеченный в управленческий процесс или совет директоров; сокращение проекта до MVP версии проекта для проверки спроса, сбора данных и поиска инвесторов.</p>	<p>Что предпринять: в компании должен быть заместитель руководителя, вовлеченный в управленческий процесс или совет директоров; сокращение проекта до MVP версии проекта для проверки спроса, сбора данных и поиска инвесторов.</p>	<p>низкое качество результатов труда специалистов, задержки в заработной плате, споры между сотрудниками и руководителям и по вопросам реализации проекта, отсутствия конкретных технических заданий, измерения рабочего времени для определения оплаты труда, высокой загруженности некоторых сотрудников. Что предпринять: работа hr-специалиста по поиску новых сотрудников, все сотрудники должны быть заменимы; привлечение</p>	<p>ю негативной информации. Что предпринять: оценивать инфополе каждый месяц.</p>	<p>работает), сайт не работает, нельзя отследить выполнение заказа, не пришел заказ, произошло списание услуги алгоритмами социальной сети, плохое качество аккаунтов, техническая поддержка не отвечает, нет указания ресурса на сайте/в соц. сетях, в e-mail рассылке, отсутствие сервиса на популярных отзовиках, где можно оставить отзыв; блокировка аккаунта или потеря к нему доступа, отсутствие позитивных изменений в охватах аккаунта, посты не выходят в рекомендации и топовые позиции, популярность не растет; негативные отзывы и рекомендации дпрузьям/знакомым.</p> <p>Что предпринять: обеспечить работу тех. поддержки 24/7/366 без перебоев, поступление услуг без перебоев, мониторинг качества аккаунтов несколько раз в</p>	<p>сетях, в e-mail рассылке, где можно оставить отзыв, отсутствие сервиса на популярных отзовиках; блокировка аккаунта или потеря к нему доступа, отсутствие позитивных изменений в охватах аккаунта, посты не выходят в рекомендации и топовые позиции, популярность не растет; негативные отзывы и рекомендации дпрузьям/знакомым.</p> <p>Что предпринять: обеспечить работу тех. поддержки 24/7/366 без перебоев, поступление услуг без перебоев, мониторинг качества аккаунтов несколько раз в</p>
--	--	---	---	--	---	--	--

				<p>доступных специалистов для решения задач в случае (кросс-команда), если кто-то временно не работает; учесть во времени реализации проекта риски на поиск новых сотрудников / в случае болезни сотрудника; оценка качества труда и KPI сотрудников в каждом месяце (расчет зарплаты и бонусов индивидуально на основе данных); поддержка психолога, психологическое тестирование раз в месяц; выделение бюджета под заработную плату на этапе</p>	<p>отзывы и рекомендации друзьям/знакомым. Что предпринять: не обещать в рекламных материалах то, чего сделать не сможем, и наоборот превосходить ожидания клиента, предоставить все популярные методы оплаты на сайте (предлагать оформлять заказы через чат с менеджером и выставлением счетов от компании), раз в несколько часов проверять сайт на работоспособность (программисты) и доступность, предлагать клиентам обратиться в поддержку, если что-то пошло не так и есть вопросы, обеспечить работу тех.</p>	<p>день, оставить заметные ссылки на отзывы на сайте, в соц. сетях и в рекламных рассылках; проверить наличие компании на всех популярных отзовиках; работать с обратной связью во всех доступных источниках (в т.ч. и в обсуждениях на профильных форумах, соц. сетях), с возражениями, на сайте/в соц. сетях и в скриптах менеджеров использовать объясняющую накрутки информацию и предупреждения о том, как лучше не делать.</p>
--	--	--	--	---	---	--

				<p>планирования проекта (а также возможностей кредитования и поиска инвестиций в случае форс-мажоров); создание культуры конструктивно о диалога; распределение задач на канбан досках (Trello).</p>		<p>поддержки 24/7/366 без перебоев, поступление услуг без перебоев, мониторинг качества аккаунтов несколько раз в день, оставить заметные ссылки на отзывы на сайте, в соц. сетях и в рекламных рассылках; проверить наличие компании на всех популярных отзовиках; работать с обратной связью во всех доступных источниках (в т.ч. и в обсуждениях на профильных форумах, соц. сетях), с возражениями, на сайте/в соц. сетях и в скриптах менеджеров использовать объясняющую принцип работы накрутки</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--

						информацию и предпреждения о том, как лучше не делать.	
Коммуникации Как общается с компанией/проектом, оптимальные форматы, наличие фидбэка и т. д.	Коммуникация через электронный документооборот и письма с юридической силой.	Коммуникация через личные встречи, звонки, видеовстречи, онлайн коммуникации в мессенджерах, фидбэк по созданию, реализации, оценке проекта.	Коммуникация через личные встречи, звонки, видеовстречи, онлайн коммуникации в мессенджерах, фидбэк по созданию, реализации, оценке проекта.	Коммуникация через звонки, видеовстречи, онлайн коммуникации в мессенджерах, фидбэк по созданию, реализации, оценке проекта.	Коммуникация через рекламные материалы, e-mail.	Коммуникация через рекламные материалы, чат на сайте, e-mail, фидбэк по результатам протекта.	Коммуникация через рекламные материалы, фидбэк по результатам протекта.

Источник: составлено автором.

Матрица стейкхолдеров

Влияние	ВЫСОКОЕ	<p>Высокое влияние, низкая заинтересованность</p> <p><i>Прилагайте усилия для удовлетворения их потребностей, но не переусердствуйте, что бы не надоедать</i></p> <p>Защита</p> <p>Сотрудники компании</p>	<p>Высокое влияние – высокая заинтересованность</p> <p><i>Данных лиц вы должны вовлекать в процесс, прилагать максимальные усилия для удовлетворения их потребностей и требований</i></p> <p>Хорошие отношения</p> <p>Руководитель компании</p> <p>Партнеры по бизнесу</p> <p>Клиенты</p> <p>Пользователи</p>
		<p>Контролируйте (минимальные усилия)</p>	<p>Держите их в курсе (информируйте)</p>
	НИЗКОЕ	<p>Низкое влияние – низкая заинтересованность</p> <p><i>Контролируйте, но не надоедайте</i></p> <p>Низкий приоритет</p> <p>Общественность</p>	<p>Низкое влияние – высокая заинтересованность</p> <p><i>Могут быть очень полезны, следует поддерживать адекватный уровень информированности</i></p> <p>Мониторинг</p> <p>Правительство</p>
		<p>НИЗКАЯ</p>	<p>ВЫСОКАЯ</p>
Важность, заинтересованность			

Источник: составлено автором.

Приложение Б

Вуегер-персона: владелец личной страницы

Имя: Алина

Фото:



Ключевой инсайт, JTBD: Когда я публикую новый пост или создаю новый аккаунт, я хочу просто, быстро получить много лайков и просмотров, подписчиков, чтобы мои друзья увидели какая я классная. Чтобы произвести на них хорошее впечатление.

Уровень дохода: ~45-60 тыс. руб.

Устройства: Мобильное > ПК

Социальные сети: VK, Instagram, TikTok, Youtube, Telegram, WhatsApp, Pinterest

Демография

Возраст: 27 лет

Страна, город: Россия, Санкт-Петербург

Семейное положение: не замужем

Количество подписчиков/друзей: 50-1000

Обо мне

Цели:

Произвести впечатление на своих знакомых, друзей, родственников, подписчиков

Ожидания:

Услуга должна поступить максимально быстро после заказа, пока знакомые не заметили «настоящее» количество лайков/просмотров/комментариев/репостов. Заказы оформляет с мобильного устройства, сразу же, как выкладывается пост. На новом аккаунте покупает сначала небольшое количество подписчиков, для визуально «живой странички». Новый аккаунт создается как дуближ основного или в случае бана основного. Если первый аккаунт забанен – еще могла не успеть добавить всех своих знакомых.

Подписчики, лайки, репосты и комментарии должны быть от качественных аккаунтов, похожих на живых: с понятными никнеймами, соответствием имени полу пользователя, аватарками славянской национальности, правдоподобными постами, маленьким количеством друзей/подписчиков на аккаунтах подписчиков

Аккаунт не должны забанить

Не нужно вводить данные авторизации от аккаунта социальной сети

Важна конфиденциальность данных, чтобы никто не узнал, что аудитория купленная

Не должно быть быстрой отписки подписчиков / списаний лайков, должна быть гарантия в случае отписок

Потребности:

Потребность в визуальной популярности, чувстве признания и обращении внимания окружения

Проблемы:

- 1) Мои посты набирают мало лайков/просмотров.
- 2) У меня подписчиков меньше, чем у моей подруги.
- 3) Не понимаю, как продвинуть свою страницу.
- 4) Стесняюсь в постах писать прямо и мотивировать друзей оставлять лайки, если им понравилось.

Боли:

- 1) Мои посты набирают мало лайков, поэтому мои друзья подумают, что я не интересная.
- 2) У меня мало подписчиков, поэтому мои новые знакомые могут думать, что я не интересная, общительная, классная.
- 3) Я выложила важное событие в своей жизни, а лайков/просмотров мало, произвести впечатление не получится, неужели другие подумают, что это не важно?! Значит событие, отдых был не таким классным? Место, одежда, изображения, стихотворения, музыка, фотосессия, еда, я не такими красивыми? Достижения не важными? Разве мои родственники и друзья не настолько отличные?; вознаграждение за действие.
- 4) У моей подруги всегда так много лайков, а у меня всего 10... Я тоже хочу много лайков, так как это критерий интересности поста и меня как человека!
- 5) Выкладываю пост, постоянно проверяю количество лайков, насколько мой новый пост интересен, а они набираются очень медленно. Меня успокаивает, когда я

вижу, что лайков на моем посте много сразу после публикации, мне не надо об этом тревожиться и постоянно после публикации следить за счетчиком.

6) Я посмотрела в интернете разные варианты продвижения, таргетинг дорогой и не понятный, взаимопиар занимает очень много времени, масслукинг и масслайкинг может приводить к блокировкам, там могут требовать данные от странички.

7) Я (мои друзья/родственники) участвую в конкурсе и мне срочно нужны лайки/просмотры/комментарии в течение этого дня.

Вкусы, отношение, привычки, личный опыт, интересы, психологические характеристики:

Опыта использования подобных сервисов нет или он минимален и имеет негативный мошеннический окрас: услуга не дошла, тех. поддержка не отвечает, «деньги на ветер», ищет проверенную компанию.

Готова покупать лайки и просмотры на каждый новый пост, комментарии брать выборочно и минимально. При первой покупке может заказать 100-1000 подписчиков для эксперимента и правдоподобного аккаунта, а раз в месяц для вида органического роста заказывать 100-300 подписчиков.

Предпочитает оплату банковской картой в рублях или платежной системой (Киви, Юмани, Вебмани), важно, чтобы сервис был официально зарегистрирован, приходил чек на почту.

Читает отзывы в интернете, активно покупает в онлайн-магазинах и маркетплейсах.

Слушает музыку во VK, Яндекс.Музыке, Youtube.

Следит и старается следовать последним тенденциям в моде, косметике, уходе за собой. Следит за нововведениями в социальной сети, но часто использует новые функции, когда это стало мейнстримом. Смотрит популярных блогеров в определенной нише. Интересуется общественной жизнью своего города, ближайшими мероприятиями. Ищет интересные локации для фото, запечатлевает важные моменты своей жизни – достижения на определенном этапе жизни (работа, учеба, отношения), поездки, отдых, в том числе семейный, процесс работы, учебы, делится ими с друзьями и знакомыми, часто отмечает друзей в постах. Часто в отпуск отправляется в путешествие, в том числе за красивыми фотокадрами. Активно пишет посты-отзывы. Активно делает заказы для 1-2 популярных соц. сетей.

Использует бесплатные VPN сервисы.

Контекст взаимодействия с продуктом:

По собственному желанию. Сервис использует несколько раз в 2 недели.

Технологии:

- Интернет +5
- Социальные сети +5
- Мессенджеры +4
- Игры +3
- Онлайн покупки +4

Юзкейсы: нравится использовать продукт для заказа лайков, просмотров, подписчиков в Instagram, TikTok, VK

Предложения, имеющие важное значение:

Возможность пакетного оформления услуг (лайки, просмотры, подписчики и т.д.), автоподписка на услугу (например, + 100 подписчиков каждую неделю)

Триггеры в покупку:

- Удобный и понятный интерфейс
- Можно выбрать любое количество услуги (заказать очень мало услуг (от 10-50 и так далее), так как аккаунт новый)
- Круглосуточная поддержка
- Мало отписок по истечении времени
- Небольшая цена
- Оперативное получение информации о задержках по определенной услуге / соц. сети

Мотивация

- Здесь и сейчас увидеть на своем посте, аккаунте +100 и более лайков, просмотров и подписчиков
- Доверять накрутку качественному и ответственному сервису
- Тратить меньше времени на взаимный пиар

Барьеры

- Сервисы-мошенники
- Плохие аккаунты
- Страх бана и потери аккаунта
- Отписки
- Не понятные интерфейсы у сайтов
- Страх, что друзья/знакомые заметят накрутку

Вуегер-персона: начинающий блогер, стример, тиктокер

Имя: Елена

Фото:



Ключевой инсайт, JTBD: Когда я только начинаю вести блог. Я хочу получить много лайков (реакций)/просмотров/подписчиков и комментариев, чтобы это быстро и просто вывело меня на топовые позиции. Чтобы мой блог стал популярным у людей.

Уровень дохода: ~60-70 тыс. руб.

Устройства: Мобильное > ПК

Социальные сети: VK, Instagram, TikTok, Youtube, Telegram, WhatsApp, Pinterest, Twitch

Демография

Возраст: 25 лет

Страна, город: Россия, Москва

Семейное положение: не замужем

Количество подписчиков/друзей: 1-10000

Обо мне

Цели:

Помочь своему блогу, каналу, эфирам стать популярными

Ожидания:

Услуга должна поступить максимально быстро:

1) чтобы пост имел возможность попасть в топ или рекомендации исходя из алгоритмов соц. сети.

2) пока аудитория не заметила «настоящее» количество лайков (реакций)/просмотров/комментариев/репостов.

Заказы оформляет с мобильного устройства, сразу же, как выкладывается пост. На новые посты покупает лайки (реакции), просмотры и комментарии (особенно ценит

написание комментариев со своим текстом, а не просто смайликами, для попадания в топы рекомендательной ленты), также ценит возможность выбирать нужную реакцию для поста в Telegram. По истечении нескольких часов/ и (или) дней может докупить услугу. На новом аккаунте покупает сначала небольшое количество подписчиков, для визуальной популярности. Новый аккаунт создает в случаях: бана первого аккаунта, освоения новой социальной сети, смены тематики блога – создание, расширения списка своих блогов.

Подписчики, лайки, репосты и комментарии должны быть от качественных аккаунтов, похожих на живых: с понятными никнеймами, соответствием имени полу пользователя, аватарками славянской национальности, правдоподобными постами, маленьким количеством друзей/подписчиков на аккаунтах подписчиков для того, чтобы рекламодатели и/или подписчики не обвинили меня в накрутке.

Аккаунт не должны забанить.

Не нужно вводить данные авторизации от аккаунта социальной сети.

Важна конфиденциальность данных, чтобы никто не узнал, что аудитория купленная.

Не должно быть быстрой отписки подписчиков / списаний лайков, чтобы статистика бизнес-профиля была адекватной, должна быть гарантия в случае отписок.

Накрученная аудитория должна помогать выйти из теневого бана TikTok.

Просмотры должны приходить быстрее, чем лайки, если услуги заказаны одновременно.

Мечта:

Стать популярным как топовые блогеры миллионники и вывести в блог в источник основного и/или дополнительного дохода.

Потребности:

Потребность в первых успехах – развивать блог дальше, привлечение органической аудитории, визуальной популярности, получение рекламодателей таким путем – накрутка статистики.

Проблемы:

- 1) Мои посты не выходят в рекомендации.
- 2) Мои посты получают мало лайков/реакций/просмотров/комментариев органических.
- 3) Не знаю, как привлечь рекламодателей с такой статистикой.
- 4) Аудитория на меня не подписывается, потому что срабатывает эффект социального доказательства – лайков/подписчиков/просмотров мало, значит контент людям особо не интересен, хотя контент у меня хороший.

Боли:

1) Мои посты набирают мало лайков/просмотров, не получается собрать подписчиков. Осваиваю новую социальную сеть. Охваты пока небольшие. Как тут это работает? Знаю, что в предыдущей социальной сети мне помогала накрутка набирать свою аудиторию.

2) Так вышло, что моя страница попала в теневой бан и теперь весь мой новый классный контент не показывается людям.

3) У меня новый блог, я не знаю, где взять первые показатели в новой для меня тематике.

4) Я новичок, много о продвижении пока что не знаю, ищу простой инструмент для раскрутки своего блога.

5) Я поставила себе цель, увеличить показатели своего блога и дохода в 2 раза за пол года. Прошло 2 месяца, а мои посты не попадают в рекомендации из-за того, что конкуренция в моей нише очень сильная, а соц. сеть слабо продвигает новых авторов. Боюсь, что не смогу реализовать свою цель.

6) Я создавала свой контент, столько времени на него потратила, вложила душу, на мой взгляд и взгляд моих знакомых/друзей/родственников контент получился отличным! Но почему-то посты набирают очень мало реакций. Прочитала в интернете про SMM: оказывается лента ранжирует посты по определенным алгоритмам, недорого и просто могу воспользоваться накруткой, так это прибавит мне уверенности в моих действиях и привлечет больше подписчиков; вознаграждение за действие.

7) Раз мои посты набирают так мало лайков, неужели я плохой блогер? А что подумают мои знакомые, когда увидят, что у меня не получилось, хотя я так старалась.

8) Выкладываю пост, постоянно проверяю количество лайков/просмотров, насколько мой новый пост интересен, а они набираются очень медленно. Меня успокаивает, когда я вижу, что лайков/просмотров на моем посте много сразу после публикации, мне не надо об этом тревожиться и постоянно после публикации следить за счетчиком.

9) Я посмотрела в интернете разные варианты продвижения, таргетинг дорогой и не понятный, взаимопиар занимает очень много времени, масслюкинг и масслайкинг может приводить к блокировкам, там могут требовать данные от странички.

10) У других блогеров всегда так много лайков/просмотров, а у меня всего 10... Я тоже хочу много лайков/просмотров, так как это критерий интересности поста и моего блога, показатель успешности.

11) Раньше я пользовалась как-то накруткой, один сервис меня обманул, другой сервис накрутил очень плохие аккаунты, в итоге статистику это только испортило. А завтра мне нужно предоставить отчет статистики рекламодателю, мои посты/истории не набрали оговоренные показатели (или набрали нужные показатели, но я хочу, чтобы было еще лучше).

12) Так как я новичок, то у меня много времени тратится на создание контента, делаю все сама, продвигать пока что особо не умею, бюджета не много, времени и «рук» не хватает, а лайки/просмотры/подписчики нужны.

13) Мой аккаунт новый и для включения монетизации и дополнительных функций мне нужно набрать стартовые показатели (подписчики, часы просмотров), продвигаться самой долго, а попробовать функции хочу уже сейчас.

Вкусы, отношение, привычки, личный опыт, интересы, психологические характеристики:

Опыта использования подобных сервисов нет или он минимален и имеет негативный мошеннический окрас: услуга не дошла, тех. поддержка не отвечает, «деньги на ветер», ищет проверенную компанию.

Готова покупать лайки (реакции) и просмотры, комментарии на каждый новый пост, комментарии брать по случаю, если знает, что такая услуга есть, отдает приоритет написанию своего текста. При первой покупке может заказать 100-1000 подписчиков, 100 лайков, 100 просмотров, для эксперимента и социального доказательства для подписчиков, а раз в месяц для вида органического роста заказывать 100-300 подписчиков.

Предпочитает оплату банковской картой в рублях или платежной системой (Киви, Юмани, Вебмани), важно, чтобы сервис был официально зарегистрирован, приходил чек на почту.

Читает отзывы в интернете, активно покупает в онлайн-магазинах и маркетплейсах.

Интересуется темой SMM, подписывается на профильные медиа и экспертов, посещает бесплатные марафоны и воркшопы, изучает актуальные тренды в формате мини-гайдов, думает купить курс. Следит за блогерами-конкурентами в своей сфере, часто такие блоги – источник вдохновения. Совмещает блог с основной работой. Занята в сфере торговли / в сфере транспорта / имеет собственный бизнес / в сфере обслуживания / работает в госучреждениях / в сфере медицины / в IT-сфере.

Собирает коллекции в сервисе Pinterest с вдохновляющими фотографиями и видео для референсов, также может постить там свои идеи.

Использует популярные графические и видео редакторы на телефоне. Ищет музыку с бесплатной лицензией для создания контента. Увлекается мобильной фото- и видеосъемкой. Блог становится местом для проявления творческого потенциала.

Готова сотрудничать с первыми рекламодателями по бартеру. Мало понимает регламент взаимодействия с новыми поправками в ФЗ «О рекламе», которые касаются маркировки креативов. Это барьер для запуска таргетированной рекламы, размещения официальной нативной рекламы. Ищет др. способы продвижения и взаимодействия с рекламодателями.

Когда есть свободное время использует взаимопиар, участвует в лайк-таймах. Задумывается о проведении первого конкурса с призами, часто за свой счет, без рекламной интеграции.

Ищет свой стиль ведения блога, форматы, которые понравятся аудитории.

С удовольствием читает материалы по саморазвитию, часто на общие темы и soft skills: финансы, психология.

Когда нет времени читать пользуется форматами подкастов.

Повторяет популярные тренды в соц. сетях, чтобы проявить себя для аудитории.

Слушает музыку во VK, Яндекс.Музыке, Youtube.

Имеет хобби, которое занимает определенную часть жизни, часто темой блога становится именно хобби / или выбирает путь в сторону экспертного блога, связанного с основной рабочей деятельностью / использует для тематики блога свои ценности, убеждения и жизнь (лайфстайл-блоги).

Открыта новому опыту и знаниям, не боится применять знания на практике и экспериментировать.

К публичности относится спокойно.

Активно пишет посты-отзывы.

Смотрит популярных блогеров в определенной нише.

Активно делает заказы для 1-3 популярных соц. сетей исходя из тематики блога и форматов контента, там же наиболее активно ведет блоги.

Использует бесплатные VPN сервисы.

Юзкейсы: нравится использовать продукт для заказа лайков (реакций), просмотров, подписчиков и комментариев в Instagram, TikTok, VK, Telegram, Youtube, Twitch

Контекст взаимодействия с продуктом:

По собственному желанию. Сервис использует несколько раз в неделю.

Технологии:

- Интернет +5
- Социальные сети +5
- Мессенджеры +5
- Игры +4
- Онлайн покупки +5

Предложения, имеющие важное значение:

Возможность пакетного оформления услуг (лайки, просмотры, подписчики и т.д.), автоподписка на услугу (например, + 100 подписчиков каждую неделю), скидки и промокоды на заказы.

Советы по продвижению в соц. сетях и построению личного бренда

Триггеры в покупку:

- Удобный и понятный интерфейс
- Можно выбрать любое количество услуги (заказать очень мало услуг (от 10-50 и так далее), так как аккаунт новый)
- Круглосуточная поддержка
- Мало отписок по истечении времени
- Небольшая цена
- Возможность отслеживать каждый заказ, знать, куда сколько я заказала, проверять наличие услуг, сравнивать накрученные лайки с моими органическими для выстраивания контент-стратегии
- Оперативное получение информации о задержках по определенной услуге / соц. сети

Мотивация

- Увидеть как аккаунт здесь и сейчас становится более популярным в количественных показателях, что отражается в статистике. Не бросать новое дело, а пытаться вывести его в более топовые показатели (чем больше лайков на посте, тем чаще публикует посты). Получить первые рекламные интеграции
- Доверить накрутку качественному и ответственному сервису
- Тратить меньше времени на взаимный пиар, меньше денег и сложностей на таргетированную рекламу

Барьеры

- Сервисы-мошенники
- Плохие аккаунты
- Страх бана и потери аккаунта
- Отписки
- Не понятные интерфейсы у сайтов
- Страх, что рекламодатели узнают о накрутке
- Страх, что имеющиеся и потенциальные подписчики заметят накрутку
- Нет нужной услуги на нужную соц. сеть

Вуегер-персона: состоявшийся блогер, стример, тиктокер

Имя: Ольга

Фото:



Ключевой инсайт, JTBD: Когда я публикую новый контент на своем прокачанном аккаунте. Я хочу, чтобы мой пост был виден максимально возможному количеству целевой аудитории, чтобы это быстро и просто закрепляло меня на топовой позиции. Чтобы мой блог стал еще популярнее, а заработок больше.

Уровень дохода: ~100-250 тыс. руб.

Устройства: Мобильное > ПК

Социальные сети: VK, Instagram, TikTok, Youtube, Telegram, WhatsApp, Pinterest, Facebook, Twitch

Демография

Возраст: 30 лет

Страна, город: Россия, Москва

Семейное положение: не замужем

Количество подписчиков/друзей: бизнес-аккаунт, 11000-200000

Обо мне:

Цели:

Обойти алгоритмы соц. сети, чтобы контент вышел в топ и привлек внимание аудитории, так как социальная сеть искусственно занижает показатели для популярных аккаунтов, увеличить доход от рекламных интеграций

Ожидания:

Услуга должна поступить максимально быстро, чтобы пост имел возможность попасть в топ или рекомендации исходя из алгоритмов соц. сети.

Заказы оформляет с мобильного устройства, сразу же, как выкладывается пост. На новые посты покупает лайки (реакции), просмотры и комментарии (особенно ценит

содержательные позитивные комментарии, а не просто смайлики, это быстро помогает попасть в рекомендации). Делает заказы по 500-5000 лайков, просмотров. По 20-50 комментариев. По истечении нескольких часов/ и (или) дней может докупить услугу.

Подписчики, лайки, репосты и комментарии должны быть от качественных аккаунтов, похожих на живых: с понятными никнеймами, соответствием имени полу пользователя, аватарками славянской национальности, правдоподобными постами, маленьким количеством друзей/подписчиков на аккаунтах подписчиков для того, чтобы аккаунт не забанили и он появлялся в рекомендательной ленте чаще.

Аккаунт не должны забанить.

Не нужно вводить данные авторизации от аккаунта социальной сети.

Важна конфиденциальность данных, чтобы никто не узнал, что аудитория купленная.

Не должно быть быстрой отписки подписчиков / списаний лайков, чтобы статистика бизнес-профиля была адекватной для рекламодателей и не было санкций со стороны соц. сети, должна быть гарантия в случае отписок.

Просмотры должны приходить быстрее, чем лайки, если услуги заказаны одновременно.

Выход в топ в поиске ВК, по хэштегам, выход в рекомендации в ленте VK и в TikTok – показатель экспертности, вовлеченности аудитории (например, для рекламодателей)

Мечта:

Стать еще популярнее и вывести свой блог на новый уровень дохода

Потребности:

Потребность оставаться в поле зрения своей имеющейся и потенциальной аудитории – получать от нее обратную связь.

Проблемы:

1) Социальная сеть искусственно занижает органические показатели моего контента, чтобы я покупала у нее официальную рекламу, охваты последний месяц очень сильно упали, хотя качественно в стратегии ничего не меняли. Мой контент виден не всей моей имеющийся и потенциальной аудитории.

2) Мои посты получают мало лайков/реакций/просмотров/комментариев органических, что негативно сказывается на статистике аккаунта для привлечения рекламодателей с хорошим бюджетом, органическом росте подписчиков.

Боли:

1) Таргетинг использую для рекламы своего блога, но для ежедневного эффективного продвижения контента он не подходит, когда я публикую каждый новый материал. Также иногда сложно найти хорошего таргетолога, для каждодневных активностей это дорого. Масслюкинг и масслайкинг может приводить к блокировкам, там могут требовать данные от странички, я боюсь потерять аккаунт со своими подписчиками и материалами, и источник основного дохода.

2) Мои посты набирают мало лайков/просмотров в новой для меня соц. сети (или тематике блога), не получается собрать подписчиков. Охваты пока небольшие. Как тут это работает? Знаю, что в предыдущей социальной сети мне помогала накрутка набирать свою аудиторию.

3) Так вышло, что моя страница попала в теневой бан и теперь весь мой новый классный контент не показывается людям.

4) Я поставила себе цель, увеличить показатели своего блога и дохода в 3 раза за пол года. Прошло 2 месяца, а мои посты не попадают в рекомендации из-за того, что у меня популярный аккаунт, и социальная сеть уменьшает охваты. Боюсь, что не смогу реализовать свою цель.

5) Раз мои посты набирают не так много лайков/просмотров, чем у моего конкурента, мои подписчики могут подумать, что мой блог хуже и менее интересный, а я менее успешная, экспертность и вовлеченность ниже.

6) Раньше я пользовалась как-то накруткой, один сервис меня обманул, другой сервис накрутил очень плохие аккаунты, в итоге статистику это только испортило. А завтра мне нужно предоставить отчет статистики рекламодателю, мои посты/истории не набрали оговоренные показатели (или набрали нужные показатели, но я хочу, чтобы было еще лучше).

7) У меня очень мало времени, плотный график, мне нужно, чтобы пост выходил на топовые позиции, а я тратила меньше времени на контроль за поступлением нужной мне услуги.

Вкусы, отношение, привычки, личный опыт, интересы, психологические характеристики:

Знает, что многие ее конкуренты и их SMM-специалисты пользуются услугами накрутки и их не банят, тоже хочет попробовать. Но более часто есть опыт использования подобных сервисов. Однако он может иметь негативный окрас: услуга не дошла или

поступала очень долго, тех. поддержка не отвечает вовремя, ищет проверенную компанию.

Готова покупать лайки (реакции) и просмотры, комментарии на каждый новый пост, отдает приоритет готовым содержательным положительным комментариям. В 2022 году делает упор на видео контент и короткие видео. Нравится, когда услуга приходит быстро, но не за пару секунд 5000+ лайков/просмотров, из-за моментального поступления больших заказов делит его на несколько для визуализации органического роста (для подписчиков / для администрации соц.сети).

Предпочитает оплату банковской картой в рублях или платежной системой (Киви, Юмани, Вебмани), в том числе использует валютные иностранные методы оплаты (банковские карты visa, mastercard, american express, pay pal и т.д.), важно, чтобы оплата была безопасной.

Активно покупает в онлайн-магазинах и маркетплейсах. Пользуется товарами премиум-сегмента.

Блог – основной источник дохода.

SMM и блог – это профессия, покупает профильные курсы от экспертов ниши, может выступать их соавтором и спикером. Может быть автором своих курсов (SMM/др. тематики), использовать его как один из способов монетизации. Следит за блогерами-конкурентами в своей сфере, часто уже имеет свой штат сотрудников: контент-мейкеров, продюсеров, SMM-специалистов, таргетологов – делегирует им обязанности. Покупает курсы личностного роста, актерского мастерства. Часто может посещать психологические тренинги, тренинги по управлению капиталом и инвестиционной деятельностью. Уверена в себе. Заботится о престиже и любит подчеркивать свой высокий статус; дорожит своим временем; воспринимает высокую цену как показатель высокого качества товара.

Использует популярные графические и видео редакторы на телефоне в платной версии (в большинстве случаев техника Apple). Покупает музыку с платной лицензией для создания контента. Профессионально занимается мобильной фото- и видеосъемкой. Блог – место для проявления творческого потенциала.

Активно сотрудничает с рекламодателями. Проводит маркетинговые активности у себя на странице (giveaway, конкурсы с крупными призами). Ведет влог.

Имеет свой стиль и tone of voice ведения аккаунта. Поддерживают созданный личный бренд и имидж.

Когда нет времени читать пользуется форматами подкастов.

Открыта новому опыту и знаниям, не боится применять знания на практике и экспериментировать.

К публичности относится с энтузиазмом.

Активно делает заказы для 1-3 популярных соц. сетей исходя из тематики блога и форматов контента, там же наиболее активно ведет блоги.

Ищет новые и современные методы продвижения и рекламы, монетизации своего аккаунта. Сочетает разные форматы рекламы и рекламных интеграций, использует разные рекламные онлайн инструменты. Ранний последователь тенденций, является трендсеттером в соц. сетях, амбассадорами компаний.

Слушает музыку во VK, Яндекс.Музыке, Youtube, Spotify на платных тарифах с индивидуальными подборками. Имеет подписки на популярные онлайн-кинотеатры.

Является инфлюенсером.

Пользуются профессиональными сервисами в сфере SMM: сервисы отложенного постинга SMMPlaner, сервис для рассылок ВК Senler, сервисы для постинга Вк Perper.ninja, TargetHunter, анализ аудитории блогеров для размещения своей рекламы и т.д. Имеет сформированные smm-стратегии.

Может пользоваться партнерскими программами.

Хочет меньше времени тратить на накрутку.

Заинтересована в рекламе, которая работает и обеспечивает высокие показатели в соц. сетях, что в свою очередь конвертирует деньги.

Использует платные VPN сервисы с высокой защитой данных.

Юзкейсы:

Нравится использовать продукт для заказа накрутки лайков (реакций), просмотров на посты и истории, прямые эфиры, комментариев и подписчиков в Instagram, TikTok, VK, Telegram, Youtube, Twitch.

Контекст взаимодействия с продуктом:

По работе. Сервис использует каждый день.

Технологии:

- Интернет +5
- Социальные сети +5
- Мессенджеры +5
- Игры +3
- Онлайн покупки +5

Предложения, имеющие важное значение:

Личный менеджер для накрутки

Возможность пакетного оформления услуг (лайки, просмотры, подписчики и т.д.), автоподписка на услугу (например, 5000 лайков на новый пост), накопительные скидки и промокоды на заказы, живая аудитория.

Триггеры в покупку:

- Удобный и понятный интерфейс
- Разные методы оплаты (в т.ч. валютные)
- Круглосуточная поддержка
- Свой менеджер
- Мало отписок по истечении времени
- Небольшая цена
- Возможность отслеживать каждый заказ, знать, куда сколько я заказала, проверять наличие услуг, сравнивать накрученные лайки с моими органическими для выстраивания контент-стратегии
- Оперативно получать информацию о задержках по определенной услуге / соц. сети
- Общий аккаунт для своей команды с разными ролями

Мотивация

- Возможность быстро получить услугу на новый пост/историю, чтобы пост/историю увидело как можно больше целевой аудитории.
- Получать дорогие рекламные предложения.
- Увеличить конверсию.
- Доверить накрутку качественному, ответственному сервису с простым и удобным функционалом.

Барьеры

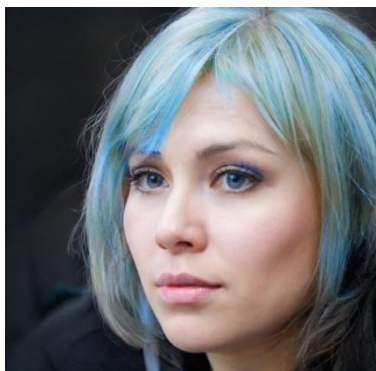
- Сервисы-мошенники
- Плохие аккаунты
- Задержки в поступлении услуг
- Нет подходящих методов оплаты
- Страх бана и потери аккаунта
- Отписки и ухудшение статистики
- Не понятные интерфейсы у сайтов
- Страх, что рекламодатели узнают о накрутке и не будет выгодных предложений от них

- Страх осуждения от имеющихся и потенциальных подписчиков и конкурентов, профессионального комьюнити в использовании накрутки
- Нет нужной услуги на нужную соц. сеть

**Буер-персона: SMM-менеджеры, SMM-специалисты блогеров, компаний, гос-
ых органов**

Имя: Анастасия

Фото:



Ключевой инсайт, JTBD: Когда я работаю с аккаунтом своего клиента/работодателя и публикую новый контент. Я хочу, чтобы пост клиента/работодателя был виден максимально возможному количеству целевой аудитории, чтобы это быстро и просто закрепляло его на топовой позиции. Чтобы блог клиента стал еще популярнее, а моя ЗП и экспертность выше.

Уровень дохода: ~50-90 тыс. руб.

Устройства: Мобильное > ПК

Социальные сети: VK, Instagram, TikTok, Youtube, Telegram, WhatsApp, Pinterest, TenChat, Facebook, LinkedIn, Twitter, Twitch

Демография

Возраст: 24 года

Страна, город: Россия, Москва

Семейное положение: не замужем

Количество подписчиков/друзей: рабочие аккаунты, 100-500000

Обо мне:

Цели:

Сделать свою работу по продвижению аккаунта клиента в соц. сетях качественно, чтобы клиент был доволен, а у меня был хороший кейс ведения и продвижения в социальных сетях.

Ожидания:

Услуга должна поступить максимально быстро, чтобы:

1) пост имел возможность попасть в топ или рекомендации исходя из алгоритмов соц. сети;

2) аудитория (возможно и клиент) не заметили «настоящее» количество лайков/просмотров/комментариев/репостов.

Пост/история/эфир/аккаунт клиента должен набрать максимально возможное количество лайков/реакций/просмотров/комментариев/репостов, больше привлечь целевой аудитории.

Заказы оформляет с мобильного устройства или ПК (ноутбук), сразу же, как выкладывается пост/сторис/запускается эфир заказчика. Часто использует сервисы автопостинга. На новые посты покупает лайки, просмотры и комментарии (особенно ценит содержательные позитивные комментарии, а не просто смайлики, это быстро помогает попасть в рекомендации). Делает заказы по 100-5000 лайков, просмотров. По 10-50 комментариев. По истечении нескольких часов/ и (или) дней докупает накрутку. На новом аккаунте клиента покупает сначала небольшое количество подписчиков, для визуальной популярности.

Подписчики, лайки, репосты и комментарии должны быть от качественных аккаунтов, похожих на живых: с понятными никнеймами, соответствием имени полу пользователя, аватарками славянской национальности, правдоподобными постами, маленьким количеством друзей/подписчиков на аккаунтах подписчиков для того, чтобы аккаунт не забанили и он появлялся в рекомендательной ленте чаще. Ценит большой процент живой аудитории

Аккаунт не должны забанить.

Не нужно вводить данные авторизации от аккаунта социальной сети.

Важна конфиденциальность данных, чтобы никто не узнал, что аудитория купленная.

Не должно быть быстрой отписки подписчиков / списаний лайков, чтобы статистика бизнес-профиля была адекватной для рекламодателей и не было санкций со стороны соц. сети, должна быть гарантия в случае отписок.

Накрученная аудитория должна помогать выйти из теневого бана TikTok.

«Собак» в VK по прошествии времени должно быть не много

Просмотры должны приходить быстрее, чем лайки, если услуги заказаны одновременно.

Понимает, что накрутка – это один из инструментов продвижения, не испытывает иллюзий и надежд краткосрочных «вау эффектов» после использования. Комплексно подходит к ведению профиля заказчика.

Важен вывод в топ для поисковиков, внутреннего поиска VK. Telegram, ленты рекомендаций VK/TikTok – показатель профессионализма, вовлеченности аудитории (например, для рекламодателей работодателя)

Мечта:

Стать профессионалом или повысить/подтвердить свой уровень профессиональных компетенций в SMM.

Потребности:

1) Увеличить свой доход за счет повышения цен на свои услуги, результатов качественной работы

2) Привлечение целевой аудитории для аккаунта клиента

3) Повышение конверсии в лайках, комментариях, просмотрах, подписчиках, рассылках, покупках, регистрациях исходя из SMM-стратегии, планов продаж, KPI

4) Хорошие отзывы о моей работе и рекомендации для большего числа клиентов, кейсы, признание профессионального комьюнити

5) Оптимизация рекламных бюджетов: попадание рекламных постов в рекомендации, меньшие затраты на таргетинг и т.д.

6) Потребность оставаться в поле зрения имеющейся и потенциальной аудитории аккаунта клиента – получать от нее обратную связь и на ее основе создавать SMM-стратегию, контент-стратегию.

7) Формирование имиджа клиента: лайки/просмотры/подписчики/комментарии/репосты как соц. доказательство, потребность в визуальной популярности.

Проблемы:

1) Аудитория не подписывается, потому что срывает эффект социального доказательства – лайков/подписчиков/просмотров мало, значит контент людям особо не интересен, аккаунт новый.

2) Социальная сеть искусственно занижает органические показатели контента моего клиента, чтобы мы покупали у нее официальную рекламу, охваты последний месяц очень сильно упали, хотя качественно в стратегии ничего не меняли. Контент клиента виден не всей его имеющийся и потенциальной аудитории.

3) Посты получают мало лайков/просмотров/комментариев органических, что негативно сказывается на статистике аккаунта для привлечения рекламодателей с хорошим бюджетом, органическом росте подписчиков, привлечении внимания целевой аудитории.

Боли:

1) Посты набирают мало лайков/просмотров, не получается собрать подписчиков. Осваиваем новую социальную сеть. Охваты пока небольшие. Как тут это работает? Знаю, что в предыдущей социальной сети мне помогала накрутка набирать аудиторию для аккаунта клиента.

2) Так вышло, что в ходе наших экспериментов аккаунт клиента попал в теневой бан и теперь весь новый классный контент не показывается целевой аудитории, у клиента и у нас паника.

3) У меня новый проект, в новой для меня нише, я не знаю, где взять первые показатели в новой тематике, нет опыта.

4) Вчера презентовали показатели страницы клиента, ему не понравилось, что мы их не выполнили, он не доволен и может начать искать нового SMM-специалиста, а я получу плохой отзыв о своей работе на бирже и в своих соц. сетях.

5) Раз написанные мной посты набирают так мало лайков, неужели я плохой SMM-специалист? А что подумают мои клиенты, когда увидят, что их страницы не получилось раскрутить, хотя я так старалась.

6) Знаю про разные варианты продвижения, но таргетинг дорогой, взаимопиар занимает очень много времени, маслукинг и маслайкинг может приводить к блокировкам, там могут требовать данные от странички клиента.

7) Лайки, просмотры и т.д. – это критерий моей экспертности и показатель успешности блога клиента.

8) Раньше я пользовалась как-то накруткой, один сервис меня обманул, другой сервис накрутил очень плохие аккаунты, в итоге статистику по аккаунту это только испортило. А завтра мне нужно предоставить отчет статистики рекламодателю и клиенту, а посты/истории не набрали оговоренные показатели (или набрали нужные показатели, но я хочу, чтобы было еще лучше).

9) Очень много задач, делаю все сама и веду нескольких клиентов, много времени тратится на создание контента, бюджета у клиентов не много, времени и «рук» не хватает, а лайки/просмотры/подписчики нужны. Нужно, чтобы пост выходил на топовые позиции, а я тратила меньше времени на контроль за поступлением нужной мне услуги.

10) У клиента аккаунт новый и для включения монетизации и дополнительных функций нужно набрать стартовые показатели (подписчики, часы просмотров), продвигаться самим долго, а пользоваться функциями нужно уже сейчас.

11) Проанализировала конкурентов клиента, у нас очень мало лайков/просмотров/комментариев/реакций в сравнении с ними

12) У меня нет первых кейсов для новых клиентов, я начинающий SMM-специалист, мало опыта, хочу создать кейсы и использовать все возможные инструменты продвижения для хороших результатов.

13) Маленький доход с 1-2 клиентов, занимает очень много времени, хочу оптимизировать процесс продвижения.

14) Боюсь, что из-за малого охвата не смогу добиться нужных показателей к концу месяца и из-за этого потеряю клиента, получу негативный отзыв о своей работе.

Вкусы, отношение, привычки, личный опыт, интересы, психологические характеристики:

Знает, что многие SMM-специалисты и блогеры пользуются услугами накрутки и их не боятся, тоже хочет попробовать. Но более часто есть опыт использования подобных сервисов. Однако он может иметь негативный окрас: услуга не дошла или поступала очень долго, тех. поддержка не отвечает вовремя, ищет проверенную компанию.

Готова покупать лайки (реакции) и просмотры, комментарии на каждый новый пост клиентов, отдает приоритет готовым содержательным положительным комментариям. В 2022 году делает упор на видео контент и короткие видео. Нравится, когда услуга приходит быстро, но не за пару секунд 5000+ лайков/просмотров, из-за моментального поступления больших заказов делит его на несколько для визуализации органического роста (для подписчиков / для администрации соц.сети). Постепенно доводит посты клиентов накруткой до органических показателей, докупает услуги.

Предпочитает оплату банковской картой в рублях или платежной системой (Киви, Юмани, Вебмани), в том числе использует валютные иностранные методы оплаты (банковские карты visa, mastercard, american express, pay pal и т.д.), важно, чтобы оплата была безопасной, был чек.

Активно покупает в онлайн-магазинах и маркетплейсах.

Смотрит популярных блогеров в определенной нише.

Клиенты по SMM – основной источник дохода.

Опыт в SMM уровня Junior или уже накопленный. Ведет аккаунты сразу нескольких клиентов. Читает профильные СМИ и блоги про интернет-маркетинг и SMM. Зарегистрирована на популярных фриланс-биржах, активно просматривает чаты/страницы/каналы вакансий с удаленной работой.

SMM – это профессия, покупает профильные курсы от экспертов ниши, может выступать их соавтором, автором и спикером. Следит за блогерами-конкурентами в сфере клиентов, иногда работает в команде вместе с: контент-мейкерами, продюсерами,

таргетологами, также может работать в digital-агентстве. Работает удаленно, используют для связи с командой и клиентами групповые звонки, канбан-доски. Покупает курсы личного роста, может посещать психологические тренинги.

Использует популярные графические и видео редакторы на телефоне в платной версии. Покупает музыку с платной лицензией для создания контента. Профессионально занимается мобильной фото- и видеосъемкой. Блоги клиентов – место для проявления творческого потенциала.

Активно сотрудничает с рекламодателями клиентов, блогерами. Проводит маркетинговые активности у на страницах (giveaway, конкурсы с крупными призами).

Следует стилю и tone of voice аккаунта клиента, разрабатывает его.

Когда нет времени читать пользуется форматами подкастов.

Открыта новому опыту и знаниям, не боится применять знания на практике и экспериментировать.

Ищет новые и современные методы продвижения и рекламы, монетизации аккаунтов. Сочетает разные форматы рекламы и рекламных интеграций, использует разные рекламные онлайн инструменты. Одной из первых тестирует новые тенденции и функции в соц. сетях.

Пользуется профессиональными сервисами и инструментами в сфере SMM: сервисы отложенного постинга SMMPlaner, сервис для рассылок ВК Senler, сервисы для постинга Вк Repper.ninja, TargetHunter, анализ аудитории блогеров для размещения своей рекламы и т.д. Формирует smm-стратегии.

Хочет меньше времени тратить на накрутку.

Читает и пишет отзывы в интернете.

Напрямую взаимодействует с владельцами страниц, может советовать сервисы во время аудита профиля.

Юзкейсы: нравится использовать продукт для заказа накрутки лайков (реакций), просмотров на пост и истории, прямые эфиры, комментариев и подписчиков в VK, Instagram, TikTok, VK, Telegram, Youtube, Twitch

Контекст взаимодействия с продуктом:

По работе. Сервис использует каждый день. Частота заказов зависит от количества клиентов на ведение SMM.

Технологии:

- Интернет +5
- Социальные сети +5

- Мессенджеры +5
- Игры +4
- Онлайн покупки +5

Предложения, имеющие важное значение:

Возможность пакетного оформления услуг (лайки, просмотры, подписчики и т.д.), автоподписка на услугу (например, 300 лайков на новый пост, + 100 подписчиков каждую неделю), накопительные скидки и промокоды на заказы, живая аудитория.

Реферальная программа

Возможность заказать все услуги на все соц. сети клиентов сразу в одном месте

Триггеры в покупку:

- Удобный и понятный интерфейс
- Разные методы оплаты (в т.ч. валютные)
- Круглосуточная поддержка
- Мало отписок по истечении времени
- Небольшая цена
- Возможность отслеживать каждый заказ, знать, куда и сколько я заказала, проверять наличие услуг, сравнивать накрученные лайки с моими органическими для выстраивания контент-стратегии

- Оперативно получать информацию о задержках по определенной услуге / соц. сети

- Общий аккаунт для команды с разными ролями
- Можно выбрать любое количество услуги (заказать очень мало услуг (от 10-50 и так далее), так как аккаунт клиента новый)

Мотивация

- Создать популярный и прибыльный аккаунт для клиента, упаковать это в кейс, в будущем за счет него получить больше офферов на сотрудничество, повысить чек на свои услуги.

- Тратить меньше времени на взаимный пиар, меньше денег и сложностей на таргетированную рекламу: быстро получить услугу на новый пост/историю, чтобы пост/историю увидело как можно больше целевой аудитории, пост вышел в рекомендации.

- Растить как профессионал, тестировать разные инструменты продвижения, найти для каждой ниши свой пул

- Успешно закрыть KPI

- Доверить накрутку качественному, ответственному сервису с простым и удобным функционалом.

Барьеры

- Сервисы-мошенники
- Плохие аккаунты
- Задержки в поступлении услуг
- Нет подходящих методов оплаты
- Страх бана и потери аккаунта
- Отписки и ухудшение статистики
- Не понятные интерфейсы у сайтов
- Страх, что рекламодатели (а возможно и клиенты) узнают о накрутке и не будет выгодных предложений от них
- Страх осуждения от имеющихся и потенциальных подписчиков и конкурентов, профессионального комьюнити в использовании накрутки
- Нет нужной услуги на нужную соц. сеть

Виуег-персона: владельцы малого бизнеса и самозанятые

Имя: Александр

Фото:



Ключевой инсайт, JTBD: Когда я развиваю свой бизнес с помощью соц. сетей и публикую новый контент на своем бизнес-аккаунте. Я хочу, чтобы мой пост стал популярным и его увидели как можно больше клиентов, чтобы они сделали как можно больше покупок. Чтобы прибыль моего бизнеса увеличилась.

Уровень дохода: ~50-250 тыс. руб.

Устройства: Мобильное > ПК

Социальные сети: VK, Instagram, TikTok, Youtube, Telegram, WhatsApp, Facebook, TenChat, LinkedIn, Twitter

Демография

Возраст: 32 года

Страна, город: Россия, Екатеринбург

Семейное положение: не женат

Количество подписчиков/друзей: бизнес-аккаунт, 100-50000

Обо мне:

Цели:

Повысить продажи с помощью ведения социальных сетей

Ожидания:

Услуга должна поступить максимально быстро, чтобы:

- 1) пост имел возможность попасть в топ или рекомендации исходя из алгоритмов соц. сети;
- 2) аудитория не заметила «настоящее» количество лайков/просмотров/комментариев/репостов.

Пост/история/аккаунт должны набрать максимально возможное количество лайков/просмотров/комментариев/репостов, больше привлечь целевой аудитории.

Заказы оформляет с мобильного устройства, сразу же, как выкладывается пост/история. На новые посты покупает лайки, просмотры и комментарии (особенно ценит написание комментариев со своим текстом, а не просто смайликами, для попадания в топы рекомендательной ленты), также ценит возможность выбирать нужную реакцию для поста в Telegram. По истечении нескольких часов/ и (или) дней может докупить услугу. На новом аккаунте покупает сначала небольшое количество подписчиков, для визуальной популярности. Новый аккаунт создает в случаях: бана первого аккаунта, освоения новой социальной сети, создания нового бизнеса.

Подписчики, лайки, репосты и комментарии должны быть от качественных аккаунтов, похожих на живых: с понятными никнеймами, соответствием имени полу пользователя, аватарками славянской национальности, правдоподобными постами, маленьким количеством друзей/подписчиков на аккаунтах подписчиков.

Аккаунт не должны забанить.

Не нужно вводить данные авторизации от аккаунта социальной сети.

Важна конфиденциальность данных, чтобы никто не узнал, что аудитория купленная.

Не должно быть быстрой отписки подписчиков / списаний лайков, чтобы статистика бизнес-профиля была адекватной и не было санкций со стороны соц. сети, должна быть гарантия в случае отписок.

Накрученная аудитория должна помогать выйти из теневого бана TikTok.

Просмотры должны приходиться быстрее, чем лайки, если услуги заказаны одновременно.

Выход в топ в поиске VK/Telegram (в том числе поиск людей рядом), по хэштегам, выход в рекомендации в ленте VK и в TikTok (по гео) – показатель интереса к услуге/товару

Мечта:

Построить успешный бизнес, используя современные рекламные технологии, увеличить прибыль за счет продаж через соц. сети

Потребности:

Потребность оставаться в поле зрения своей имеющейся и потенциальной аудитории клиентов – получать обратную связь и на ее основе прорабатывать ассортимент товаров и услуг, план продаж, SMM-стратегию, контент-стратегию.

Потребность продавать свои услуги через соц. сети, стабильно получать клиентов через соц. сети, повышение конверсии в лайках, комментариях, просмотрах, подписчиках, рассылках, покупках, регистрациях исходя из SMM-стратегии, планов продаж, KPI

Использовать все возможные доступные рекламные инструменты по максимуму

Оптимизация рекламных бюджетов: попадание рекламных постов в рекомендации, меньшие затраты на таргетинг и т.д.

Потребность в первых успехах – привлечение первых клиентов

Формирование имиджа компании: лайки/просмотры/подписчики/комментарии/репосты как соц. доказательство, потребность в визуальной популярности.

Проблемы:

1) Социальная сеть искусственно занижает органические показатели контента моего бизнеса, чтобы я покупал у нее официальную рекламу, охваты последний месяц очень сильно упали, хотя качественно в стратегии ничего не меняли. Контент виден не всей нашей имеющийся и потенциальной аудитории.

2) Наши посты получают мало лайков/реакций/просмотров/комментариев органических, что негативно сказывается на статистике аккаунта для привлечения клиентов, органическом росте подписчиков.

3) Аудитория на нас не подписывается, потому что срабатывает эффект социального доказательства – лайков/реакций/подписчиков/просмотров мало, значит контент и продукт людям особо не интересен, хотя контент и продукт у нас хороший, но аккаунт новый или «заброшенный».

4) Боюсь, что из-за малого охвата не смогу добиться нужных показателей к концу месяца и из-за этого потеряю клиентов, прибыль уменьшится.

Боли:

1) Таргетинг дорогой и сложный инструмент, тяжело найти специалиста, чтобы был эффективный результат, когда я публикую каждый новый материал для своего бизнеса. Масслукинг и масслайкинг может приводить к блокировкам, там могут требовать данные от странички, я боюсь потерять аккаунт со своими клиентами и материалами, и источник основного дохода.

2) Наши посты набирают мало лайков/просмотров в новой для нас соц. сети (или тематике блога), не получается собрать подписчиков. Охваты пока небольшие. Как тут это работает? Знаю, что в предыдущей социальной сети нам помогала накрутка набирать свою аудиторию.

3) Так вышло, что в ходе наших экспериментов аккаунт бизнеса попал в теневой бан и теперь весь новый классный контент не показывается клиентам, у нас паника.

4) У меня новый проект, в новой для меня нише (или масштабируемый имеющийся бизнес на новые рынки), я не знаю, где взять первые показатели в новой тематике (новом рынке), нет опыта.

5) Созданные мной посты набирают так мало лайков/просмотров/реакций, неужели у меня не успешный бизнес? А что подумают мои клиенты и партнеры, когда увидят, что страницу не получилось раскрутить, хотя я так старался

6) Раньше я пользовался как-то накруткой, один сервис меня обманул, другой сервис накрутил очень плохие аккаунты, в итоге статистику по аккаунту это только испортило.

7) Очень много задач, плотный график, делаю все сам, много времени тратится на создание контента, бюджета не много, времени и «рук» не хватает, а лайки/реакции/просмотры/подписчики нужны. Нужно чтобы пост выходил на топовые позиции, а я тратил меньше времени на контроль за поступлением нужной мне услуги.

8) У нас новый бизнес-аккаунт и для включения монетизации и дополнительных функций нужно набрать стартовые показатели (подписчики, часы просмотров), продвигаться самим долго, а пользоваться функциями нужно уже сейчас.

9) Проанализировал конкурентов клиента, у нас очень мало лайков в сравнении с ними

10) Я новичок в интернет-маркетинге, много о продвижении пока что не знаю, ищу простой инструмент для раскрутки своего бизнеса.

11) Выкладываю пост, постоянно проверяю количество лайков/просмотров, насколько мой новый пост интересен и полезен, а они набираются очень медленно. Меня успокаивает, когда я вижу, что лайков/просмотров на посте много сразу после публикации, мне не надо об этом тревожиться и постоянно после публикации следить за счетчиком.

12) Я поставил себе цель, увеличить прибыль своего бизнеса в 2 раза за пол года, используя соц. сети. Прошло 2 месяца, а мои посты не попадают в рекомендации из-за того, что у меня популярный аккаунт, и социальная сеть уменьшает охваты (или наоборот новый аккаунт продвигается хуже, много конкурентов). Боюсь, что не смогу реализовать свою цель.

13) Раз мои посты набирают не так много лайков/просмотров и т.д., чем у моего конкурента, мои подписчики могут подумать, что мои товары и услуги хуже и менее

интересные, а я менее успешный, экспертность и вовлеченность ниже. Лайки, просмотры и т.д. - это критерий экспертности компании.

Вкусы, отношение, привычки, личный опыт, интересы, психологические характеристики:

Может развивать свое хобби в бизнес (товары и услуги). Собирает отзывы довольных клиентов у себя на странице, работает с негативной обратной связью. Часто публикует видеоконтент, делится закулисами работы во влогах. Уверен в себе. Ценности: свобода, скорость, качество, прибыль.

Имеет представление, что многие его конкуренты и их SMM-специалисты пользуются услугами накрутки и их не банят, тоже хочет попробовать. Но более часто опыта использования подобных сервисов нет или он может иметь негативный опыт: услуга не дошла или поступала очень долго, тех. поддержка не отвечает вовремя, ищет проверенную компанию.

Готов покупать лайки, реакции, просмотры, комментарии на каждый новый пост/историю, отдает приоритет готовым содержательным положительным комментариям. При первой покупке может заказать 100-1000 подписчиков, 100 лайков, 100 просмотров, для эксперимента и социального доказательства для подписчиков, а раз в месяц для вида органического роста заказывать 100-500 подписчиков.

Нравится, когда услуга приходит быстро, но не за пару секунд 5000+ лайков/просмотров, из-за моментального поступления больших заказов делит его на несколько для визуализации органического роста (для подписчиков / для администрации соц.сети).

Предпочитает оплату банковской картой в рублях или платежной системой (Киви, Юмани, Вебмани), в том числе использует валютные иностранные методы оплаты (банковские карты visa, mastercard, american express, pay pal и т.д.), важно, чтобы оплата была безопасной.

Активно покупает в онлайн-магазинах и маркетплейсах. Может развивать свой бизнес через продажи на сайте, через продажи на маркетплейсах, через соц. сети.

Бизнес – основной источник дохода.

Развивается в тематике продаж, покупает профильные курсы от экспертов ниши, может выступать их соавтором и спикером. Может быть автором своих курсов (SMM/др. тематики), как один из способов монетизации. Следит за блогерами-конкурентами в своей сфере, может уже иметь свой небольшой штат сотрудников: контент-мейкеров, продюсеров, таргетологов – делегирует им обязанности. Покупает курсы личного

роста. Часто может посещать психологические тренинги, тренинги по управлению маркетингом, персоналом, капиталом и инвестиционной деятельностью. Несколько раз в неделю занимается спортом.

Использует популярные графические и видеоредакторы на телефоне в бесплатной версии. Ищет музыку с бесплатной лицензией для создания контента. Интересуется созданием мобильного фото- и видеосъемкой. Блог – место для проявления творческого потенциала.

Проводит маркетинговые активности у себя на странице для увеличения продаж (giveaway, конкурсы с крупными призами, акции). Работает над воронками продаж.

Имеет или ищет свой стиль и tone of voice ведения аккаунта.

Когда нет времени читать пользуется форматами подкастов.

Открыт новому опыту и знаниям, не боится применять знания на практике и экспериментировать.

К публичности относится положительно.

Активно делает заказы для 1-3 популярных соц. сетей исходя из ниши бизнеса и форматов контента.

Ищет новые и современные методы продвижения и рекламы, привлечения клиентов. Сочетает разные форматы рекламы и рекламных интеграций, использует разные рекламные онлайн инструменты.

Пользуются профессиональными сервисами в сфере SMM: сервисы отложенного постинга SMMPlaner, сервис для рассылок ВК Senler, сервисы для постинга Вк Repreg.ninja, TargetHunter, анализ аудитории блогеров для размещения своей рекламы и т.д. Имеет сформированные smm-стратегии.

Поддерживают созданный бренд и имидж компании.

Может использовать партнерский маркетинг.

Хочет меньше времени тратить на накрутку.

Заинтересован в рекламе, которая работает и обеспечивает высокие показатели в соц. сетях, приводит клиентов и увеличивает продажи.

Состоит в региональных и профильных бизнес-чатах, ведет активность на форумах.

Юзкейсы:

Нравится использовать продукт для заказа накрутки лайков, просмотров на посты и истории, комментариев и подписчиков в Instagram, TikTok, VK, Telegram, Youtube.

Контекст взаимодействия с продуктом:

По работе. Сервис использует 5 раз в неделю.

Технологии:

- Интернет +5
- Социальные сети +5
- Мессенджеры +5
- Игры +2
- Онлайн покупки +5

Предложения, имеющие важное значение:

Возможность заказать все услуги на все соц. сети сразу в одном месте

Личный менеджер для накрутки

Возможность пакетного оформления услуг (лайки, просмотры, подписчики и т.д.), автоподписка на услугу (например, 5000 лайков на новый пост, +100 подписчиков каждый месяц), накопительные скидки и промокоды на заказы, живая аудитория.

Советы по продвижению в соц. сетях и построению бренда

Триггеры в покупку:

- Удобный и понятный интерфейс
- Разные методы оплаты (в т.ч. валютные)
- Круглосуточная поддержка
- Свой менеджер
- Мало отписок по истечении времени
- Небольшая цена
- Возможность отслеживать каждый заказ, знать, куда и сколько я заказал, проверять наличие услуг, сравнивать накрученные лайки с моими органическими для выстраивания контент-стратегии

- Оперативно получать информацию о задержках по определенной услуге / соц. сети

- Общий аккаунт для своей команды с разными ролями
- Можно выбрать любое количество услуги (заказать очень мало услуг (от 10-50 и так далее), так как аккаунт новый)

Мотивация

- Тратить меньше времени на взаимный пиар, меньше денег и сложностей на таргетированную рекламу: возможность быстро получить услугу на новый пост/историю, чтобы пост/историю увидело как можно больше целевой аудитории клиентов, пост вышел в рекомендации.

- Увеличить конверсию и прибыль.
- Создать соцдоказательства для клиентов на новом аккаунте.

- Доверить накрутку качественному, ответственному сервису с простым и удобным функционалом.

Барьеры

- Сервисы-мошенники
- Плохие аккаунты
- Задержки в поступлении услуг
- Нет подходящих методов оплаты
- Страх бана и потери аккаунта
- Отписки и ухудшение статистики
- Не понятные интерфейсы у сайтов
- Страх осуждения от имеющих и потенциальных подписчиков, клиентов и конкурентов, профессионального комьюнити в использовании накрутки
- Нет нужной услуги на нужную соц. сеть

Выпускная квалификационная работа выполнена мной самостоятельно.
Все использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

(подпись)

« ___ » _____ 2023г.