

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)
Институт экономики и менеджмента

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ ГЭК

Руководитель ООП

канд. экон. наук, доцент

 Н.А. Редчикова

подпись

« 09 » июня 2023 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА
РАЗВИТИЕ DIGITAL МАРКЕТИНГА В РОССИЙСКОЙ БИЗНЕС-СРЕДЕ

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) «Менеджмент организации»

Головки Дарья Ростиславовна

Руководитель ВКР

канд. экон. наук, доцент

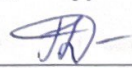
 Н.А. Редчикова

подпись

« 06 » июня 2023 г.

Автор работы

студент группы № 271900

 Д.Р. Головки

подпись

« 06 » июня 2023 г.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации.
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)
Институт экономики и менеджмента

ПЛАН-ГРАФИК

выполнения выпускной квалификационной работы бакалавра
на тему Развитие digital маркетинга в российской бизнес-среде
студентом Головки Дарьей Ростиславовной
направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Менеджмент организации»,
очная форма обучения

№ п/п	Этапы выполнения работы	Сроки выполнения	Выполнено (подпись студента)	Выполнено (подпись руководителя)
1.	Обсуждение с руководителем ВКР задания на ВКР	до 18.02.23		
2.	Ознакомление с графиком защит, назначение даты защиты ВКР	до 18.04.23		
3.	Составление библиографии, написание теоретической части по теме ВКР	до 17.04.23		
4.	Прохождение преддипломной практики, сбор и подготовка исходных данных и материалов для ВКР, написание текста ВКР	18.04.23-18.05.23		
5.	Защита отчета по преддипломной практике (проекта ВКР)	17.05.23-18.05.23		
6.	Ознакомление с приказом о допуске к ГИА	19.05.23		
7.	Доработка текста ВКР, проверка текста ВКР на оригинальность, получение отзыва руководителя ВКР	02.06.23-07.06.23		
8.	Сдача выполненной ВКР в офис программ бакалавриата и специалитета для получения допуска к защите в ГЭК	до 08.06.23		
9.	Размещение текста ВКР в репозитории НБ ТГУ	10.06.23-12.06.23		
10.	Сдача ВКР с подтверждением о размещения в репозитории в ГЭК в офис программ бакалавриата и специалитета для передачи в ГЭК	13.06.23		
11.	Защита ВКР (в соответствии с назначенной датой)	14.06.23		

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа бакалавра 93 с., 25 рис., 4 табл, 86 источн., 1 прил.

РАЗВИТИЕ DIGITAL МАРКЕТИНГА В РОССИЙСКОЙ БИЗНЕС-СРЕДЕ

Цель работы: исследование теоретических основ, анализ тенденций и практик развития digital маркетинга российским бизнесом.

Задачи работы: рассмотреть и обобщить существующие подходы к определению digital маркетинга; выявить базовые и новые инструменты digital маркетинга; проанализировать российский опыт применения digital маркетинга и рассмотреть развитие в условиях новых ограничений; дать оценку сложившейся системе digital маркетинга в томской сети кондитерских «ТОРТА» и предложить рекомендации по дальнейшему ее развитию.

Объект исследования: процесс развития digital маркетинга.

Предмет исследования: организационно-управленческие отношения, возникающие в процессе развития digital маркетинга российской бизнес-среде.

Структура работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Во введении обоснована актуальность выбора темы, также определены объект, предмет, цель и соответствующие цели задачи, отмечена практическая значимость работы.

В первой главе рассматривается теоретическая составляющая digital маркетинга, этапы развития, задачи, сущность и актуальные инструменты, представлена коммуникационная модель для формирования маркетинговой стратегии, а также особенность развития цифрового маркетинга в бизнес-среде. Во второй главе рассмотрена практика применения инструментов в российских компаниях, описаны современные тенденции и определены проблемы и перспективы развития digital маркетинга. В третьей главе рассмотрена маркетинговая деятельность сети кондитерских «ТОРТА» в условиях новых ограничений и использование digital инструментов, сформулированы рекомендации по развитию digital маркетинга.

В заключении обобщены полученные в результате работы выводы и результаты, сформулированы рекомендации по применению полученных результатов и компетенций. Список литературы отражает все используемые источники при написании работы.



Головко Д.Р

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
1 Теоретические основы digital маркетинга	6
1.1 Digital маркетинг: сущность и развитие	6
1.2 Базовые и новые инструменты digital маркетинга	15
1.3 Особенности цифрового маркетинга в малом бизнесе	26
2 Digital маркетинг в России	34
2.1 Использование инструментов в условиях ограничений	34
2.2 Российские практики digital маркетинга	42
2.3 Проблемы и перспективы развития digital маркетинга	58
3 Оценка digital маркетинга на примере томской сети кондитерских «ТОРТА»	64
3.1 Характеристика деятельности бизнес-структуры	64
3.2 Анализ существующей системы digital маркетинга	67
3.3 Рекомендации по развитию digital маркетинга	79
Заключение	83
Список использованных источников и литературы	85
Приложение А Вопросы для интервьюирования	93

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность: сегодня, в условиях быстрого развития цифровых технологий и активного использования персональных гаджетов, digital маркетинг становится неотъемлемой частью бизнес-стратегии любой компании. Российский рынок digital маркетинга развивается достаточно быстро и охватывает все больше сегментов бизнеса. Некоторые организации до сих пор не осознают полного потенциала цифрового маркетинга и продолжают ориентироваться на традиционные каналы маркетинга, которые, на самом деле, уже давно стали терять свою результативность: обычная реклама на улице или баннеры на автобусах вызывают меньше доверия, люди не обращают внимание на рекламные листовки. Соответственно, это все не приносит таких результатов, как было раньше.

Поэтому все больше бизнес-структур приходят к мнению, что продвижение без новых инструментов существовать не может, нужно уметь использовать технологии и развивать свои компетенции в условиях digital маркетинга. Ведь маркетинговая деятельность для любой компании считается важным элементом для развития и требует больших вложений, а без правильного подхода результат может быть нулевым. И выходит, что на этапе планирования важно учитывать все особенности и нюансы, которые могут привести к определенным последствиям. Для каждого бизнеса маркетинговая стратегия, каналы и инструменты будут уникальными, поэтому здесь важно уметь анализировать ситуацию на рекламном рынке, принимать все изменения и своевременно адаптироваться.

Сегодня тема развития digital маркетинга в условиях российской бизнес-среды имеет большую актуальность и поднимается во многих работах, тематических интернет-источниках и выступлениях. В связи с этим ученые стали посвящать исследования проблеме digital маркетинга. На сегодняшний день исследовательских работ по этому вопросу меньше, чем в рамках классического маркетинга. Однако сегодня эта тема очень актуальна и освещается в докладах на конференциях, в теоретико-прикладных работах ученых, тематических веб-сайтах. Свой вклад в этот вопрос внесли отечественные и зарубежные авторы: Михайлова В.М., Казнина О.В., Иванова В.А., Судоргина Д.В., Шендереев С.В., Merisavo M., Dodson I. и другие.

Важно разобраться, какие изменения коснулись российских компаний за последний год и какие перспективы развития цифрового маркетинга в ближайшее время.

Объектом исследования в рамках данной работы является процесс развития digital маркетинга.

Предметом исследования выступают организационно-управленческие отношения, возникающие в процессе развития digital маркетинга российской бизнес-среде.

Целью выпускной квалификационной работы является исследование теоретических основ, анализ тенденций и практик развития digital маркетинга российским бизнесом.

Следовательно, в работе подразумевается решение следующих задач:

1. Рассмотреть и обобщить существующие подходы к определению digital маркетинга.
2. Выявить базовые и новые инструменты digital маркетинга.
3. Проанализировать российский опыт применения digital маркетинга и рассмотреть развитие в условиях новых ограничений.
4. Дать оценку сложившейся системе digital маркетинга в томской сети кондитерских «ТОРТА» и предложить рекомендации по дальнейшему ее развитию.

Для выполнения работы были использованы следующие общенаучные и специальные методы исследования: обзорно-аналитическое исследование литературы на тему «digital маркетинг», общенаучные методы, такие как: сравнительный анализ и обработка информации, а также методы исследования: библиографический анализ литературы и материалов сети Интернет, интервью, бенчмаркинг, наблюдение, сравнение, трендвотчинг и контент-анализ.

Практическая значимость данной выпускной квалификационной работы заключена в возможности использования результатов для практической деятельности организации, а именно во внедрении новых инструментов digital маркетинга в маркетинговую стратегию. Рекомендации на основе анализа сети кондитерских «ТОРТА» бизнес-структура может использовать с целью развития digital маркетинга.

Структура работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Во введении обоснована актуальность выбора темы, также определены объект, предмет, цель и соответствующие цели задачи, отмечена практическая значимость работы.

В первой главе рассматривается теоретическая составляющая digital маркетинга, этапы развития, задачи, сущность и актуальные инструменты, представлена коммуникационная модель для формирования маркетинговой стратегии, а также особенность развития цифрового маркетинга в бизнес-среде. Во второй главе рассмотрена практика применения инструментов в российских компаниях, описаны современные тенденции и определены проблемы и перспективы развития digital маркетинга. В третьей главе рассмотрена маркетинговая деятельность сети кондитерских «ТОРТА» в условиях

новых ограничений и использование digital инструментов, сформулированы рекомендации по развитию digital маркетинга.

В заключении обобщены полученные в результате работы выводы и результаты, сформулированы рекомендации по применению полученных результатов и компетенций. Список литературы отражает все используемые источники при написании работы.

1 Теоретические основы digital маркетинга

1.1 Digital маркетинг: сущность и развитие

Невозможно представить наши дни без гаджетов и цифрового контента. Ежедневно большинство из нас сталкиваются с познавательными материалами, смешными видеороликами, живописными картинками. Но за всем этим стоит не только принцип одностороннего потребления, но и работа специалистов компаний над тем, чтобы во всей системе обмена, онлайн-общения, интернет-коммуникации выявить потенциальных потребителей своего продукта и продать им через цифровую платформу.

Что такое digital маркетинг? Обращаясь к профессиональной литературе и интернет-источникам, можно выявить отсутствие единого, разделяемого всеми специалистами подхода к определению сущности этого явления. Мы можем обратить внимание на наличие «терминологической путаницы», когда исследователи используют термины интернет-маркетинг, онлайн маркетинг, электронный маркетинг, digital маркетинг и цифровой маркетинг как синонимичные.

Цифровой маркетинг (с англ. digital marketing, диджитал маркетинг) – это часть глобального направления. Вся идеология начинается с базового определения «маркетинг». Маркетинг, переводя дословно с английского marketing, – это «рыночная деятельность». В практическом понимании это некая концепция любого бизнеса или компании, которая позволяет с помощью инструментов и каналов привлечь (возможных) клиентов и повлиять на их удовлетворения потребностей¹. Задача маркетинга, как ключевого элемента продвижения продукта или услуги, – это выявление изменений на рынке и, в последующем, удовлетворение потребностей клиентов с помощью соответствующих маркетинговых мер. Направлено все это, конечно же, с целью узнаваемости и увеличения прибыли компании.

Соответственно, digital маркетинг – это интегрированное использование информационных каналов в виртуальном пространстве для поддержания маркетинговой деятельности компании, направленное на получение прибыли и удержание клиентов². Поэтому digital маркетинг и цифровой маркетинг считаются синонимами.

Сам термин «цифровой маркетинг» впервые был использован в 1990-х годах, также его обозначали как «электронный маркетинг». И тогда цифровая эра началась с появлением всемирной Интернет-паутины и развитием платформы Web 1.0, которая давала возможность найти нужную информацию, однако не позволяла делиться этой информацией

¹Михайлова В.М. Digital-маркетинг: учеб. пособие. – Краснодар: Изд. ФГБОУ ВО «КубГТУ», 2021. – 231 с.

²Гринченко К.В. Интернет маркетинг и цифровой маркетинг – две электронные модели в маркетинге продвижения // Журнал Вектор экономики. – 2019. – No12(42). – С. 23. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_41827735_52556588.pdf (дата обращения: 20.02.2023).

через Интернет³. А вот о возможностях Всемирной сети для рекламного продвижения заговорили в 1994 году, после появления интерактивных баннеров.

Запуск Yahoo (вторая по популярности в мире поисковая система) в 1994 году привел к огромным изменениям в сфере цифрового маркетинга, поскольку компании начали оптимизировать веб-сайты для повышения их рейтинга в поисковых системах. Кроме того, интернет пережил рождение и других поисковых систем, среди которых Google стал самым популярным на сегодняшний день.

Важной вехой в цифровом маркетинге стали файлы cookie. Cookie ("cookies", в переводе с английского "печенье") – это данные, отправляемые веб-сервером, которые хранятся в файле на компьютере пользователя для дальнейшей идентификации на этом сайте. То есть файл cookie – это небольшой файл на любом персональном компьютере, с помощью которого сайт впоследствии идентифицирует пользователя⁴. Но еще это используется для отслеживания общих привычек просмотра частых пользователей интернета. И это в первую очередь стало выгодно самим рекламодателям, поскольку это отличная база для того, чтобы адаптировать рекламные акции и маркетинговые материалы по предпочтениям пользователей.

Использование самих файлов cookie изменилось настолько, что сейчас, заходя на сайт, пользователи в большинстве случаев не замечают всплывающие окна и одобряют использование файлов в своей истории использования сайта. И это не всегда всплывающие окна, так как файлы, в частности, закодированы, чтобы в последующем предлагать маркетологам различные способы сбора точных данных о пользователях и составления статистики на полученных данных.

Еще одним моментом истории появления цифрового маркетинга приходится на начало 21 века: в 2002 году лопнул экономический пузырь «dotcom bubble», существовавший с 1995 года. Именно в период пузыря доткомов интернет-компании, что были включены в индекс NASDAQ Composite, выросли в цене более чем на 400%. Как только акции интернет-компаний упали в цене примерно на 77%, не все компании смогли пережить этот крах, из-за чего в бизнесе остались только гиганты, пересмотревшие свои бизнес-модели⁵. Например, Google разработал такие продукты, как AdWords (представляет собой трехстрочную рекламу, отображаемую сверху или справа от результатов поиска) и

³История и эволюция цифрового маркетинга // Информационный блог BlueScreen – URL: <https://bluescreen.kz/longread/10156/istoriia-i-evoliutsiia-tsifrovogho-markietingha> (дата обращения: 20.02.2023).

⁴Cookie файлы: зачем они нужны и как их удалить // Информационный блог Kokoc – URL: <https://kokoc.com/terminy/cookie/> (дата обращения: 20.02.2023).

⁵Пузырь доткомов: как переоценили акции интернет-компаний // Информационный портал БКС ЭКСПРЕСС – URL: <https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/chto-takoe-puzyr-dotkomov-kak-pereotsenili-aktsii-internet-kompanii> (дата обращения: 22.02.2023).

AdSense (инструмент заработка от показа рекламы на сайте). Затем Google начал показывать рекламу, исходя из контекста интересов пользователя, что и позволило ему стать основным игроком на рынке. В 2006 году произошел первый скачок количества пользователей в интернете, когда за один месяц Google вырос в поисковых системах примерно до 6,4 миллиарда запросов⁶.

Термин «цифровой маркетинг» стал наиболее известным в 2000-х годах, когда начали появляться устройства, способные получать доступ к цифровым медиа. В это же время начинается эпоха зарождения социальных сетей, в период появления Web 2.0, когда люди переставали быть пассивными пользователями интернета. В это время появились такие социальные сети, как Linked IN (2002), Facebook⁷ (2004), Gmail (2004), Youtube (2005), Twitter (2006). С их развитием в 2000-х годах потребители стали сильно зависеть от цифровой электроники в повседневной жизни. Взаимодействия пользователей по каналам поиска информации о продукте было не ограничено. Изменение потребительского поведения улучшило диверсификацию маркетинговых технологий.

В августе 2006 года Facebook⁷ начал продавать рекламу на своих страницах. Год спустя Facebook⁷ разрешил рекламодателям ориентироваться на демографические данные пользователей. Реклама начала появляться на новостных каналах большинства социальных сетей. Кроме того, социальные сети позволили потребителям обратиться к бренду, оставить жалобу онлайн, совершить покупку или даже повлиять на других пользователей своими положительными отзывами. Именно в этот период большинство компаний оценили возможность выхода в интернет для продвижения продукта и поиска целевой аудитории. И благодаря этому, многие бизнесы, как первопроходцы, начали поиски и проверку различных подходов для продвижения своих продуктов и услуг через социальные сети.

Со временем поведение людей изменилось, и они стали предпочитать больше поиск информации о том или ином продукте в интернете, чем коммуникацию с продавцом в магазине.

В 2007 году компании «Marketo», «Act» и «Pardot» решили эту проблему с помощью развития автоматизации маркетинга. Их разработки позволили сегментировать рынок, запускать многоканальные кампании и предоставлять персонализированный контент. В этот же год был выпущен «iPhone», который дал старт мобильным технологиям. Уже на

⁶Digital маркетинг: основные понятия и инструменты // Информационный блог Elit – URL: <https://elit-web.ua/blog/digital-marketing-cho-cho> (дата обращения: 22.02.2023).

⁷Деятельность Meta Platforms Inc. по реализации продуктов – социальных сетей Facebook и Instagram запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремисткой деятельности от 21.03.2022.

сегодняшний день мобильные телефоны (52%) чаще используются для выхода в Интернет, чем компьютеры (44%)⁸. В 2010 году появился мессенджер «WhatsApp».

Если рассматривать период 2010–2015 годов, то именно в это время свое развитие начал мобильный маркетинг. В это время популярность получают гаджеты Apple, происходит скачок появления и продажа смартфонов, запуск рекламы поверх видео, распространяются технологии облачных вычислений, появляется социальная сеть Instagram⁷ (2010) и сервис по работе с контекстной рекламой. Также в работе начинают использовать подход, подразумевающий внедрение элементов игры в неигровые процессы реального мира, – игрофикацию⁹.

В 2015 году приобрели популярность предсказательная аналитика, «умная» одежда и контент маркетинг. Контент маркетинг стал одним из ведущих направлений цифрового и интернет маркетинга, задача которого заключается в распространение информации о бренде и повышении его узнаваемости¹⁰. Уникальный и информативный контент выходит на передний план всех стратегий digital маркетинга. Постоянная публикация качественного контента через электронные устройства приводит:

- к повышению узнаваемости бренда, что позволяет привлечь новых клиентов;
- к высоким позициям в поисковых системах;
- к желанию пользователя взаимодействовать с брендом;
- к добавлению нематериальной ценности самому продукту.

Невозможно представить digital маркетинг без сети Интернет, пусть и диджитал про онлайн и офлайн каналы, но именно через онлайн он имеет больше инструментов и результативности для любого бизнеса. И мы понимаем, что интернет сегодня для нас уже повседневность, а для организаций – это целое пространство возможностей. Неважно какой размер у самой компании, сколько в ней сотрудников, какие обороты, какой деятельностью занимается и какие приоритеты внутри всей ее системы, 92% клиентов – это активные пользователи сети Интернет. Как однажды сказал известный американский предприниматель Билл Гейтс: «Если Вашего бизнеса нет в интернете, значит Вас нет в бизнесе»¹¹. Это и есть наша новая экономическая и социальная реальность.

⁸Global Digital suite of reports from We Are Social and Hootsuite // Official website We Are Social – URL: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (access date 22.02.2023).

⁹Алиев Р. Когда игры захватили маркетинг: геймификация в цифрах и кейсах // Интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде Cossa. – Электрон. дан. – Москва, 2020. - URL: <https://www.cossa.ru/trends/224726/> (дата обращения: 09.04.2023).

¹⁰Контент-маркетинг: что это и для чего он нужен стартапу // Официальный сайт VC.RU – URL: <https://vc.ru/marketing/126531-chto-takoe-kontent-marketing-i-dlya-chego-on-nuzhen-startapu> (дата обращения: 22.02.2023).

¹¹Решение для малого бизнеса // Электронный журнал СоцМедиа Маркетинг – URL: <https://socmediamarketing.ru/directions/resheniya-dlya-malogo-biznesa/> (дата обращения: 22.02.2023).

Процесс изменения бизнес-процессов внутри компании и механизмов ее коммуникации с аудиторией с учетом новых «цифровых» технологий принято называть цифровизацией маркетинга. Стандартным условием цифровизации отраслей экономики и социальной сферы служит доступность широкополосного подключения, отвечающего современным стандартам и обеспечивающего нужную скорость, устойчивость и качество связи¹². И выходит, что высокоскоростной интернет служит драйвером развития и распространения в отраслях цифровых технологий, в частности облачных сервисов, технологий сбора, обработки и анализа больших данных, цифровых платформ, интернет вещей и искусственного интеллекта¹³. И все это является технологиями Индустрии 4.0. Четвертая промышленная революция или Индустрии 4.0 – это новый этап развития мировой экономики. Иными словами, Индустрия 4.0 является переходом на полностью автоматизированное цифровое производство, управляемое интеллектуальными системами в режиме реального времени в постоянном взаимодействии с внешней средой, за пределами одной организации, с целью интеграции продуктов и услуг в глобальную промышленную сеть²². Цифровые технологии продолжают развиваться в прогрессивном мире, что является основным экономическим трендом. Все это дает новые возможности бизнесу и дальнейшего развития цифрового маркетинга.

Таким образом, digital маркетинг является ключевым способом для компаний поддерживать взаимодействие со своими клиентами с помощью их электронных устройств¹⁴. Digital-коммуникация является современным способом целенаправленного взаимодействия с потребителем через цифровые каналы продвижения, такие как: компьютеры, телевидение, радио, телефоны, смартфоны, планшеты, электронные часы, touch-панели и цифровые экраны. Также реализация цифрового взаимодействия может быть осуществлена и офлайн: в виде ссылок на электронные ресурсы и QR-коды¹⁵.

В работе следует обратить на различия между такими видами, как офлайн маркетинг, digital маркетинг и интернет маркетинг. Основное – это каналы продвижения. В офлайн маркетинге каналами выступают средства массовой информации (журналы, газеты, радио, телевидение), наружная реклама, POS-продукция. Каналы в интернет маркетинге – это

¹²Андреев М.В. Цифровые технологии в маркетинге // Молодой ученый. – 2021. – № 16 (358). – С. 204-207. – URL: <https://moluch.ru/archive/358/79981/> (дата обращения: 20.02.2023).

¹³Тенденции развития интернета: от цифровых возможностей к цифровой реальности / Г.И. Абдрахманова, С.А. Васильковский, К.О. Вишневский, Л.М. Гохберг [и др.]: Москва, 2022. – URL: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/547012877.pdf> (дата обращения: 20.02.2023).

¹⁴Диджитал-маркетинг: про основы, принципы и технологии // Образовательный блог при НИУ ВШЭ – URL: <https://marketing.hse.ru/blog/766723703.html> (дата обращения: 20.02.2023).

¹⁵Алексеев И.В. Цифровая экономика: особенности и тенденции развития электронного взаимодействия. Актуальные направления научных исследований: от теории к практике – 2016. – № 4–2(10). – С. 43.

только онлайн-площадки. Digital маркетинг – это интернет и офлайн-каналы, работающие на основе использования цифровых технологий.

Для примера, который поможет отличить офлайн маркетинг от digital маркетинга, рассмотрим баннеры 3х6, которые часто расположены на улицах города. Обычно они созданы специалистами (графическими дизайнерами) и распечатаны в городской типографии для рекламных щитов. Таким образом выходит, что это наружная реклама, то есть канал офлайн маркетинга. На место полотен с широкоформатной печатью ставим интерактивные экраны. Это по-прежнему наружная реклама, но с использованием цифровых технологий. Следовательно, мы имеем дело уже с digital маркетингом¹⁶. Либо, если мы используем QR-коды на продукции, то они также уже будут частью digital.

Вопрос в следующем: «Чем отличается digital маркетинг от интернет маркетинга?». Digital маркетинг использует не только онлайн каналы, он охватывает весь инструментарий интернет маркетинга: SEO, SMM, контекстная реклама, e-mail-рассылка и т.д., кроме этого, digital выходит за рамки онлайн-пространства¹⁷. Здесь используются все возможные цифровые каналы, которые охватывают офлайн-среду: цифровое телевидение, digital гаджеты (smart-браслеты, часы), мобильные приложения, игровые консоли, интерактивные экраны, POS-терминалы, смс-рассылки. Digital маркетинг использует устройства как с Интернетом, так и без, поскольку все это – цифровая среда с возможностью транслировать и влиять на сознание потребителя через гаджеты. А интернет-маркетинг является подмножеством digital маркетинга.

Цифровой маркетинг сегодня считается¹⁸ одним из самых эффективных элементов маркетинговых коммуникаций, который продолжает развиваться и давать новые возможности продвижению компаний. Многие бизнесы и их маркетологи сосредоточены на том, чтобы направлять свои усилия на формирования digital-коммуникаций со своими потребителями: как с имеющимися, так и с возможными.

За работой с digital маркетингом в компаниях непосредственно стоят специалисты, а именно digital маркетологи. Область цифрового маркетинга очень широка и объединяет все направления продвижения товаров и услуг с использованием различных цифровых технологий, а также объединяет маркетинговые функции с активным сбором, обработкой и точным анализом данных. Специалист в этой области занимается не только спецификой дизайна, контекстной рекламой, таргетингом, интернет и контент маркетингом. Он должен

¹⁶Dodson I. The digital marketing playbook / New Jersey: John Wiley&Sons, Inc., – 2016. – 400p.

¹⁷Судоргина Д.В. Digital-маркетинг: современное направление маркетинга // Наука сегодня: проблемы и пути решения. – 2018. – С. 116-118. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_36677560_49851205.pdf (дата обращения: 20.02.2023).

¹⁸Казнина О.В. Современные методы продвижения бренда: digital-брендинг // Бренд-менеджмент. – 2015. – No1. – С.22–35. URL: <https://grebennikon.ru.ez.lib.tsu.ru/article-79s1.html> (дата обращения: 20.02.2023).

разбираться в различных аналитических инструментах, сегментации аудитории, управлении пользовательским опытом, создании клиентских маршрутов.

В условиях работы с конкретными компаниями digital маркетолог может иметь разные акценты в применяемых инструментах и технологиях, однако основной его задачей всегда будет повышение узнаваемости бренда и привлечение потенциальных клиентов по всем цифровым каналам – как бесплатным, так и платным – имеющимся в распоряжении компании¹⁹. Эти каналы включают социальные сети, собственный веб-сайт компании, рейтинги в поисковых системах, электронную почту, медийную рекламу и блог компании. Специалист по цифровому маркетингу фокусируется на различных ключевых показателях эффективности (KPI) для каждого канала, чтобы они могли должным образом измерить эффективность использования самого инструмента.

Цифровой маркетинг осуществляется в рамках многих маркетинговых ролей. В небольших компаниях один специалист широкого профиля может одновременно владеть многими принципами цифрового маркетинга, описанными выше²⁰. В крупных компаниях таким образом работают несколько специалистов, каждый из которых фокусируется только на одном или двух цифровых каналах бренда.

Digital маркетинг, как часть маркетинговой стратегии, работает на продвижение компании и ее продукта, но исключительно через персональные устройства. Возможно, потребители мобильных гаджетов достаточно проводят в интернете, часто пользуются телевизионными каналами, слушают радио и потребляют цифровую рекламу. Только этого недостаточно для того, чтобы продать. В перегруженном информационном пространстве очень сложно обычному человеку довериться рекламе и купить²¹. С каждым разом люди с недоверием и опаской относятся к рекламным баннерам, осознавая психологическое влияние таких инструментов. Поэтому пользователи интернета воспринимают предложения компаний в тех случаях, когда они правда соответствуют их запросам и интересам. На сегодняшний день digital-коммуникация должна оказываться перед глазами клиента в нужное время и в нужном месте, когда он находится в поиске решения и максимально заинтересован в этом. Тогда у него возникнет доверие и расположенность к рекламе, желание изучить предлагаемый продукт или услугу.

¹⁹О профессии digital-маркетолог // Образовательный блог при НИУ ВШЭ – URL: <https://marketing.hse.ru/blog/766723730.html> (дата обращения: 22.02.2023).

²⁰What Is Digital Marketing? // Official website Neilpatel – URL: <https://neilpatel.com/what-is-digital-marketing/> (access date 22.02.2023).

²¹Шендереев С.В. Digital marketing: современное направление в маркетинге // Наука сегодня: проблемы и пути решения. 2017. – С. 87–90. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_29019727_69919106.pdf (дата обращения: 22.02.2023).

Таким образом, мы понимаем, что цель digital маркетинга – продвижение бизнеса и продажи его товаров или услуг через цифровые устройства²². То есть реализовать рекламные кампании таким образом, чтобы реклама товара или услуги оказалась у клиента в нужное время. Для этого, соответственно, требуется уникальный подход: глубокое понимание потребностей целевой аудитории, особенностей ее выбора, создание персонализированных сообщений.

Главная задача digital маркетинга – обеспечить максимальное присутствие бизнеса в сети. Digital маркетинг помогает достигать максимального коммерческого результата оптимальным способом, то есть дает возможность экономить деньги и избегать лишних неэффективных расходов²³.

Также ключевыми задачами данного направления маркетинга являются:

1. Повышение узнаваемости бренда, или создание положительной репутации. Часто люди при покупке ориентируются не только на стоимость, но и эмоциональный отклик на тот или иной бренд. Поэтому узнаваемость бренда имеет весомую роль digital маркетинге.

2. Создание трафика (поток потенциальных клиентов). Цифровой маркетинг привлекает посетителей на сайты компаний через SEO, SMM, рассылки по электронной почте или SMS-сообщения, контекстную и таргетированную рекламу. Правило следующее: чем выше трафик, тем больше людей просмотрят и, возможно, купят товар.

3. Генерация лидов. В отличие от простого посетителя, лид оставляет свои контактные данные или совершает некое действие. И данная задача направлена на создание и выявления таких людей при взаимодействии с сайтом компании или рекламой.

4. Умение работы с видами лидов. Если оценивать заинтересованность покупателей, то она не всегда будет одинаковой. Кто-то еще не осознает важность покупки и продолжает интересоваться, спрашивать. А кто-то, наоборот, уже готов оплачивать в моменте. Поэтому задача состоит в том, чтобы квалифицировать лиды (разбить их по разным категориям для использования в работе).

Диджитал маркетинг – это все та же рыночная деятельность, что подчиняется законам маркетинга. Пусть направление имеет специфичные задачи, но тем не менее это все тот же комплекс маркетинга 4P (product, promotion, place, price), решающий те же задачи потребителя и ведущий компанию, которая платит за этот маркетинг, к ее целям. Здесь значительно отличаются инструменты продвижения, но принципы, законы и механики

²²Digital Marketing Objectives // Official website Educba <https://www.educba.com/digital-marketing-objectives/> (access date 22.02.2023).

²³Артемова О.В. Актуальность использования digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке // Молодой ученый. – 2017. – No 2. – С. 185.

продвижения – те же, маркетинговые²⁴. В рамках концепции «4P» выделяют 4 основные аспекта (в соответствии с рисунком 1).



Рисунок 1 – Концепция «4P» и основные аспекты

Товары digital маркетинга (product). В маркетинге товар или услуга – это имеющий свою определенную стоимость предмет обмена, на который у потребителя есть спрос. Цифровой маркетинг ответственен за создание, распространение, ценообразование и продвижение как цифровых товаров (электронные книги, онлайн-игры, видеофильмы, цифровая фотография и другие), так и реальных (товары реального, не цифрового мира).

Price (цена) в комплексе цифрового маркетинга. В цифровую эпоху данный аспект маркетинга потерпел минимум изменений, поскольку цена – это важная категория такой науки, как экономика. В экономике не важно, где вы, как вы и что продаете, важно лишь то, какой спрос на этот товар, насколько важен потребителям и какой денежный эквивалент. И хоть по началу цены на потребительские товары на цифровых площадках были ниже, чем в розничных магазинах, со временем, с перераспределением затрат на рекламу в пользу цифровой, цены в онлайн- и офлайн-торговле стали равны.

Система распространения и обеспечение присутствия товара на рынке (Place). Здесь и будет различие, поскольку в цифровом мире места продаж и система присутствия товара на рынке значительно отличается от реального. Продажа реальных товаров осуществляется в интернет-магазинах, где принимается оплата товара, а сама доставка товара будет осуществлена позже с учетом временных затрат. В таком случае сделка будет закрыта

²⁴Цифровой комплекс маркетинга (4P) // Энциклопедия маркетинга «Записки Маркетолога» – URL: <https://www.marketch.ru/digital-marketing/kompleks-marketinga-spetsifika-didzhital/> (дата обращения: 22.02.2023).

только в момент вручения товара на месте, и только после отсутствия возражений потребителя. Но вот продажа цифровых товаров будет осуществляться соответственно в цифровой форме, где предполагается последовательное прохождение всех стадий купли/продажи непосредственно на сайте интернет-магазина.

Продвижение в цифровом мире (Promotion). Распространение digital технологий и интернета упростило доступ к информации, породила тенденцию, в которой потребители сами активно искали наиболее подходящие для них товары и услуги, не прибегая к информационному сопровождению продавцов. Маркетологи рассматривают продвижение как часть общей маркетинговой стратегии.

Таким образом, можно увидеть, что цифровой маркетинг стратегически ничем не отличается от маркетинга в реальном мире, но имеет свою организационную специфику и предполагает задействование своих цифровых каналов, которые будут использоваться для комплексной работы.

Появление digital маркетинга принесло большие возможности, а развитие в современных тенденциях создает крепкую и эффективную связь между бизнесом и его целевой аудиторией²⁵. И, на самом деле, если сделать краткие выводы по восприятию digital маркетинга, то цифровой тип продвижения от традиционного маркетинга ничем не отличается, только он позволяет не останавливаться, развиваться в ногу с цифровым миром и приносить компаниям положительный результат.

1.2 Базовые и новые инструменты digital маркетинга

Развитие цифрового маркетинга было обусловлено использованием его инструментов, помогающих эффективно создавать взаимодействие с пользователями (или клиентами), которые отличаются своеобразной актуальностью и сложностью. Благодаря быстрому развитию цифровых медиа появляются новые возможности для рекламы и функционирования маркетинга.

Цифровой маркетинг не является альтернативой «традиционному», это новые возможности, которые позволяют добиваться впечатляющих результатов с помощью цифровизации своих рекламных кампаний. Чтобы идти в ногу со временем, нужно быть «цифровым» бизнесом – привлекать внимание людей, повышать интерес к своим товарам и услугам, увеличивать продажи с помощью диджитал каналов и цифрового маркетинга.

²⁵Merisavo M. The interaction between digital marketing communication and customer loyalty // Helsinki: Helsinki School of Economics. – 2016.

Также, как известно, digital инструменты тесно переплетаются с инструментами интернет-маркетинга, поскольку используют одинаковый канал коммуникаций – интернет, но также понимаем, что для digital маркетинга он не является единственным. По сравнению с инструментами интернет-маркетинга, преимущество цифровых при продвижении товаров на современном рынке заключается в том, что помимо традиционных сетевых технологий, они опираются на ряд новых техник, которые позволяют привлекать внимание целевой аудитории даже в офлайн среде

Столкнувшись с вызовами в 2022 году, а именно введению новых ограничений на использование определенных социальных сетей, специалисты стали направлять свое внимание на создании лучших и более инновационных стратегий в 2023 году. Компании, которые стараются оставаться на стабильных позициях или ставят большие цели для роста в будущем, на прямую зависят от инструментов digital маркетинга и смелого использования в своей работе.

В digital маркетинге используются как базовые инструменты продвижения, которые остаются результативными на сегодняшний день, так и новые, позволяющие взаимодействовать с клиентами в условиях стремительно развивающихся тенденций.

Чтобы в последующем отследить модель поведения и применить в практическом исследовании, следует рассмотреть инструменты по двум категориям (базовые и новые) и оценить их результативность на личном наблюдении.

К основным инструментам цифрового маркетинга и актуальных на 2023 год можно отнести:

1. Веб-сайт – инструмент для прямого взаимодействия с клиентом.
2. Аккаунт в социальных сетях (SMM – social media marketing). Ведение и наполнение профиля с помощью контент маркетинга и текстового сопровождения.
3. Поисковая оптимизация (SEO – Search Engine Optimization), которая направлена на повышение рейтинга сайта в результатах поиска, чтобы помочь привлечь более релевантный трафик на свою страницу. К ключевым компонентам создания эффективной стратегии SEO можно отнести²⁶:

- релевантные ключевые слова (термины), которые приводят к тому, что сайт появляется в результатах поиска;
- быстрая загрузка страниц;
- адаптация сайта под мобильные устройства.

²⁶Digital marketing: каналы, стратегии и инструменты в 2021 году // Официальный сайт MediNation – URL: <https://medianation.ru/blog/issledovaniya/digital-marketing-kanaly-strategii-i-instrumenty-v-2021-godu/> (дата обращения: 28.02.2023).

4. Контекстная реклама. Это объявление с предложением товара или услуги на сайте или в поисковой выдаче. Оно может быть текстовым, графическим или видео-баннером. Большая часть создается через такие сервисы, как Яндекс.Директ и Google AdWords²⁷.

5. Реклама в приложениях – это разновидность контекстной рекламы, которая позволяет охватить аудиторию пользователей мобильных приложений. Реклама с помощью данного инструмента бывает разного формата (баннеры, Interstitial, Rewarded Video, Playable Ads, нативный формат).

6. Таргетированная реклама. Это способ продвижения в интернет-среде, который показывает объявления определенной целевой аудитории с заданными параметрами в социальных сетях, на сайтах или в приложениях. Сама аудитория в таргетированной рекламе может настраиваться по следующим параметрам²⁸:

- демографические метрики: пол и возраст;
- геотаргетинг, с помощью которого можно выбрать аудиторию, которая часто посещает определенную геолокацию или недавно там была;
- поведенческие и социальные характеристики, что заключаются в уровне зарплаты, образовании, семейном положении;
- интересы, которые собираются рекламной системой, исходя из действий пользователей;
- ремаркетинг, с помощью которого можно показывать рекламу аудитории, которая ранее взаимодействовала с компанией.

7. Медийная реклама – показ рекламных баннеров на сайтах. Используется для повышения узнаваемости бренда. Представлена следующими форматами: баннеры и тизеры – статичные или иногда интерактивные картинки с текстом или без него; видео-реклама; мобильная реклама. В зависимости от решаемых задач можно выделить три вида медийной рекламы:

- имиджевая – реклама бренда или торговой марки, которая решает задачи по формированию и поддержанию имиджа, увеличению узнаваемости бренда;
- продуктовая (товарная) – реклама конкретного продукта, направленная на повышение осведомленности о существовании продукта и на увеличение продаж;

²⁷Контекстная реклама: основа и примеры // Официальный сайт SeoRu – URL: <https://seo.ru/blog/chto-takoe-kontekstnaya-reklama/> (дата обращения: 28.02.2023).

²⁸Таргетированная реклама // Электронный журнал MyTarget – URL: <https://target.my.com/pro/education/online-course/start/targeted-advertising> (дата обращения: 28.02.2023).

– торговая – реклама конкретного торгового предложения, основной задачей которой является стимулирование сбыта.

8. Геореклама – реклама в геосервисах: картах и навигаторах. Такой вид рекламы будет точнее таргетированной или контекстной рекламы, поскольку позволяет охватывать людей на расстоянии от 100 метров до объекта и показывается потенциальным клиентам, когда они рядом и сами ищут какую-либо компанию. Осуществляется в таких геосервисах, как Яндекс.Карты, 2ГИС, Google Карты.

9. Email-рассылка – это вид рекламы с помощью одновременной отправки писем по электронной почте определенной группе адресатов. Такой вид коммуникации – важная часть любой маркетинговой кампании, так как позволяет построить доверительные отношения с клиентами и повысить продажи. Сервисы для реализации данного инструмента: UniSender, SendPulse, GetResponse, MailChimp, SendSay, Mail 365 и другие²⁹.

10. ТВ-реклама (CTV), которую можно разместить на любом телевизоре или устройстве, которое может быть подключено к интернету. CTV включает в себя рекламу, приобретаемую программным способом и показываемую на консолях, в потоковом режиме на компьютерах/мобильных устройствах, игровых устройствах, через Smart TV³⁰.

11. SMS-рассылки – краткое рекламное сообщение (текстовое), которое отправляется одновременно большому количеству пользователей мобильных телефонов. Такая рассылка позволяет быстро и эффективно доставлять своим клиентам важную информацию. Популярные сервисы в России: ePochta SMS, SMS.RU, SMS Aero, eSputnik, SMS Центр³¹.

Таким образом удалось определить базовые инструменты, которые используются в работе цифрового маркетинга сегодня на постоянной основе и имеют высокие результаты. Однако время идет, меняются тенденции, появляются новые каналы и платформы, через которые удобнее взаимодействовать с клиентами своевременно.

Среди новых инструментов цифрового маркетинга можно выделить:

1. Чат-боты. Такой тип инструмента может использоваться в тех платформах, где подразумевается общение с клиентом. Преимуществом является скорость обработки информации и выдачи ответа в условиях того, что используется интерфейс мессенджеров. Быстрый отзыв ускоряет принятие решений клиентом, следовательно, процент конверсий

²⁹Топ 14 сервисов для email-рассылки и программ // Интернет-агентство Zvonobot – URL: <https://zvonobot.ru/blog/top-14-servisov-email-rassilok/> (дата обращения: 28.02.2023).

³⁰Digital marketing: каналы, стратегии и инструменты в 2021 году // Интернет-агентство MediaNation – URL: <https://medianation.ru/blog/issledovaniya/digital-marketing-kanaly-strategii-i-instrumenty-v-2021-godu/> (дата обращения: 28.02.2023).

³¹Пять популярных сервисов для SMS-рассылок // Электронный журнал Netology – URL: <https://netology.ru/blog/08-2021-sms> (дата обращения: 28.02.2023).

повышается. Еще одним преимуществом является отсутствие эмоций у чат-бота, следовательно, происходит доброжелательное общение.

2. Push-уведомления – это сообщения от известной для пользователя компании, которые приходят на рабочий стол устройства (ПК или мобильного). С помощью таких сообщениях пользователь получает новости и актуальную для него информацию³². Но для бизнеса это является перспективная функция для продвижения, так как с помощью push-уведомлений можно улучшить взаимодействие клиентов с приложением бизнеса и повысить коэффициент удержания пользователей. Согласно показателям статистики по эффективности данного инструмента, представленных сервисом Localytics Data Team, push-уведомления увеличивают взаимодействие с клиентами в три раза, а уведомления, рассылаемые из приложения по теме события, повышают конверсию в целых четыре раза³³.

3. Инфлюенс-реклама – это инструмент продвижения товаров или услуг через лидеров мнений (инфлюенсера). Лидеры мнений – это уже известные целевой аудитории люди-блогеры (или компании), которые активно используют социальные сети для самопродвижения³⁴. Многие молодые или уже успешные бренды используют данный инструмент продвижения, сотрудничая с различными знаменитостями (договариваются с подходящим блогером о размещении за определенную плату или платой продуктом). И на сегодняшний день эта реклама является эффективной на основе психологического воздействия людей. Это работает следующим образом: лидеры мнений – это успешные люди, читатели которых невольно сами хотят быть похожими на них, поэтому склонны доверять больше своим кумирам и известным людям, подсознательно подбираясь к их образу жизни и желанию стать такими же, как они³⁵.

4. Подкасты – это аудио программы, сериалы или блоги, которые можно скачивать или слушать онлайн, чаще всего можно делать бесплатно. Главное отличие подкаста от радио – возможность выбрать жанр или тему и слушать в любое удобное время. И даже в таком формате авторам удалось внедрить рекламные интеграции, чтобы продвигать бизнесы и окупать свои вложения в создание подкастов³⁶.

³²Push-уведомления: взрывная статистика // Электронный журнал AppGlobal – URL: <http://app-global.ru/blog/push-uvedomleniya-vzryivnaya-statistika/> (дата обращения: 28.02.2023).

³³Mobile app marketing and analytics software // Official website Upland – URL: <https://uplandsoftware.com/localytics/> (access date 28.02.2023).

³⁴Маркетинг влияния: оптимальное решение для продвижения бизнес-проекта в мировой сети // Агентство интернет-маркетинга Malevich – URL: <https://malevich1.ru/marketing-vliyanie-optimalnoe-reshenie-dlya-prodvizheniya-biznes-proekta-v-mirovoj-seti> (дата обращения: 28.02.2023).

³⁵What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2023 // Official website Influencer MarketingHub – URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/> (access date 28.02.2023).

³⁶Подкасты для бизнеса и бизнес на подкастах: как использовать этот трендовый инструмент // Официальный сайт RB.RU – URL: <https://rb.ru/opinion/all-about-podcasts/> (дата обращения: 28.02.2023).

5. QR-код (quick response, код быстрого отклика) – картинка на печатной продукции, позволяющая осуществить быстрый переход в виртуальную среду³⁷. За последнее время популярность использования в маркетинге QR-кода значительно возросла. Данный инструмент активно применялся во время пандемии в 2020 году, а теперь многие компании используют его в маркетинговых стратегиях. QR-коды помогают компаниям доносить нужную информацию до аудитории в офлайн и делать само взаимодействие клиента с магазином удобным (например, через карту лояльности³⁸). QR-коды также помогут собрать данные офлайн-клиентов, поскольку при регистрации той же карты лояльности клиент предоставляет свои персональные данные.

В случае последнего исследования IAB³², можно увидеть, что на примере США 2/3 медиа-бюджетов приходится на цифровые медиа, аналогичные цифры можно увидеть и в Великобритании, и в Европе. Также IAB предоставил разбивку бюджета по каналам digital маркетинга (рисунок 2), что позволяет понять в какие маркетинговые мероприятия следует инвестировать на сегодняшний день. И хоть ситуация использования каналов в России и в США значительно отличаются, такие показатели позволяют на своем примере прийти к обдуманному решению.

Следует отметить, что данные IAB основаны на данных крупнейших компаний и платформ, что менее результативно для малых предприятий, так как тут была недооценена важность SEO, инфлюенс маркетинга и цифрового PR.

Знания в работе digital инструментов и каналов позволят ориентироваться в создании рекламных коммуникаций: от разработки идеи до выбора канала и инструмента для запуска. В таком случае следует рассмотреть PESO-модель, которая позволяет спланировать рекламную кампанию с помощью различных коммуникационных каналов и инструментов в цифровом маркетинге.

Модель получила свое признание не так давно: с 2009 года коммуникационное агентство Arment Dietrich использовало еще тогда безымянную модель в работе с клиентами. В 2013 Джини Викман в своей работе обозначил ее аббревиатурой PESO. А уже в 2014 году Джини Дитрих, основательница блога Spin Sucks и руководительница агентства Arment Dietrich, подробно представила модель PESO своим читателям³⁹.

³⁷8 uses of QR codes for a measurable marketing campaign // Official website Smart Insights – URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/8-uses-qr-codes-measurable-marketing-campaign/> (access date 28.02.2023).

³⁸How to Use QR Codes in Marketing: Tips and Use // Official website QR-code Tiger – URL: <https://www.qrcode-tiger.com/qr-codes-in-marketing> (access date 28.02.2023).

³⁹Модель PESO: ключ к интегрированным коммуникациям // Официальный сайт 21 Agency – URL: <https://21-pr.ru/peso-model/> (дата обращения: 28.02.2023).



Рисунок 2 – Отношение вложения в каналы цифрового маркетинга к общему бюджету компании⁴⁰

PESO – это аббревиатура, состоящая из 4 различных видов рекламных коммуникаций⁴¹:

- Paid media (платные каналы) – это все то, что связано с платной рекламой и привлечением внимания к компании за деньги. Важно понимать, что материал в таком случае должен обязательно помечен как коммерческий, чтобы читатель понимал и разумно реагировал на рекламу.

- Earned media (бесплатные каналы) – это те площадки, размещение на которых можно получить бесплатно благодаря своей репутации, журналистским материалам, обзорам, комментариям, упоминаниям в социальных сетях. Здесь подразумевается работа с нативной рекламой, когда бренд рекламируется не на прямую, а лишь в упоминании. У большинства пользователей такая реклама вызывает больше доверия, чем обычная.

- Shared media (общие каналы) – это те каналы, где делятся информацией о бренде. Здесь работа рекламы связана с социальными сетями, где компания может самостоятельно рассказывать о своих проектах, делиться информацией, оставлять отзывы

⁴⁰Десять причин, почему вам нужна стратегия цифрового маркетинга в 2022 году // Электронный журнал LPGenerator – URL: <https://lpgenerator.ru/blog/chto-takoe-cifrovoj-marketing/#16-tekhnologij-marketinga-formiruyushchih-cifrovoj-marketing> (дата обращения: 28.02.2023).

⁴¹What is the PESO Model for Marketing? // Official website Brilliant Metrics – URL: <https://www.brilliantmetrics.com/knowledge/blog/what-is-the-peso-model-for-marketing/> (access date 28.02.2023).

или кейсы, которыми могут в последующем поделиться клиенты, оставить свои лайки, комментарии или переслать своим друзьям, что позволит компании охватить все больше пользователей в сети Интернет.

– Owned media (владельческие каналы) – это контент, который создает и контролирует сама компания. Тут же она сама определяет какой контент и в каком видео нужно публиковать. Однако сюда нельзя отнести социальные сети, поскольку тут компания не всегда в праве контролировать изменения внутри.

Проанализировав коммуникационную модель на рисунке 3, можно увидеть, что для рекламы допущено множество видов рекламных коммуникаций, которые требуют определенного подхода и реализации. Поэтому работа с ними должна происходить исключительно в отношении к компании и актуальным для нее рекламным каналам, а также с ориентированием на бюджет и оценку возможностей захвата большего количества площадок.

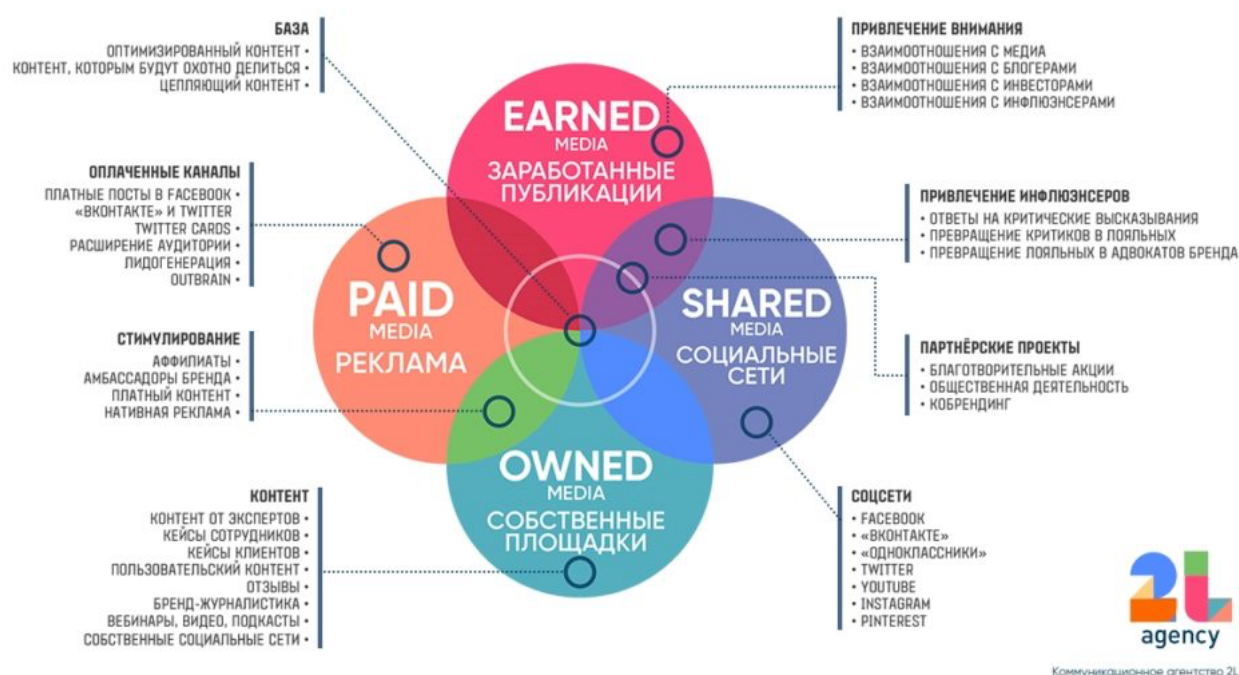


Рисунок 3 – Коммуникационная модель PESO³²

PESO-модель позволяет соединить различные виды коммуникационных каналов, чтобы создать более эффективную коммуникационную стратегию, которая будет учитывать интересы и потребности целевой аудитории. Важно помнить, что каждый канал имеет свои особенности и требует отдельное внимание в рамках общей стратегии.

Использование PESO-модели в digital маркетинге может значительно улучшить эффективность маркетинговых кампаний, поскольку благодаря данной модели можно

добиться максимального воздействия на целевую аудиторию за счет интеграции нескольких каналов коммуникации. Однако, для достижения как раз максимального эффекта, необходимо правильно распределять бюджет между различными инструментами и проводить анализ результатов, чтобы постоянно улучшать стратегию маркетинга.

Для того, чтобы внедрить в работу PESO-модель, следует рассмотреть этапы создания. На основе изученного материала и работ специалистов иностранных агентств можно выделить следующее:

1. Определение и сегментирование целевой аудитории. Цель данного этапа состоит в том, чтобы понять, какие пользователи должны увидеть посты, рекламу компании и как на них можно воздействовать с помощью такого контента. Здесь недостаточно составить общий портрет целевой аудитории, поскольку будут подобраны все каналы коммуникации, в соответствии с чем потребуется большой бюджет, а результативность будет минимальная. Аудиторию следует поделить на сегменты и точнее определить характеристики, «боли» и потребности каждой группы. Тогда реклама компании не будет показана пользователям, не заинтересованным в подобных продуктах. Важно знать, чем интересуется аудитория, какие паблики, каналы, медиа читает, в каких социальных сетях сидит.

2. Выбор каналов и подготовка контента. Первоначально стоит начать с инструментов Earned: выбираем медиа и площадки, которые часто читают представители целевой аудитории. Связываемся с изданиями и договариваемся о публикациях – пишем сами или обсуждаем тексты с журналистами. Paid-площадки выбираем исходя из интересов аудитории. Если потенциальные клиенты не сидят во ВКонтакте, то не имеет смысла запускать там рекламу. Соответственно и с Shared-площадками: если в социальной сети нет ЦА компании, то в таком случае и тратить временные ресурсы специалиста на создание контента под эту площадку не имеет смысла. Инструменты Owned будут подбираться в условиях личных площадок и подготовки соответствующего контента, который будет прямо взаимодействовать с заинтересованным клиентом.

3. Создание омникальности для обмена информацией. После запуска рекламного контента пользователь будет заинтересован перейти на другие площадки и ознакомиться с компанией под другим углом: прочитать отзывы, рассмотреть товар и прочитать характеристики. Здесь важно создать взаимодействие между площадками, чтобы клиент получил информацию со всех источников и сделал для себя выбор в пользу покупки. Здесь очень важно проработать Owned площадки. Например, создать личный сайт или публиковать тексты в корпоративном блоге, добавляя при этом call to action (СТА – призыв

к действию), чтобы пользователи, которые пришли с рекламы или с поиска на сайт, могли конвертироваться в лидов и в клиентов.

Работа PESO на практике выглядит так: бренд создает сообщение, а система PESO «ведет» его к разным каналам и подключает различные инструменты в нужное время и в нужном месте. В таком случае учитываются принципы поэтапной воронки продаж, в которую потребитель входит в условиях осведомленности с компанией и ее продуктом. Это происходит для того, чтобы специалист смог оценить наличие того или иного инструмента, который позволит закрепить с клиентом определенную коммуникацию и в последующем привести его к покупке. На любой стадии воронки клиент может «выпасть» из нее, если подключенные инструменты были слабо проработаны и неверно сработали в момент перехода на другой этап.

Чтобы рассмотреть инструменты в условии коммуникационной модели PESO, для начала стоит разобраться (таблица 1) в алгоритме воронки продаж и принципах ее работы, а также изучить примеры названий статей и call-to-action (призыв к действию).

Таблица 1 – Алгоритм воронки продаж⁴²

Стадии воронки продаж	Принцип	Пример названия статьи	Пример call-to-action
Осведомленность	Охват Универсальность сообщений Отсутствие Call-to-action	«Производитель мониторов для ПК ворвался на рынок Приставок»	<i>Отсутствует</i>
Осознание потребителя	Знание и использование более целевой аудитории Демонстрация сценариев использования Наличие Call-to-action	«От чего на самом деле зависит качество геймплея?»	«Узнай больше!» «Читать еще!» «Перейди на сайт» «Посмотри примеры использования»
Выбор	Знание и использование ранее определенной целевой аудитории Демонстрация УТП (уникальное торговое предложение)	«Топ-5 дисплеев для игровых приставок: что выбрать в 2023?»	«Сравни характеристики» «Посмотри отзывы!» «Посмотри, кто еще использует!»
Покупка	Скидки и бонусы	«Промокод на уникальный монитор для приставок»	«Осталось 3 штуки!» «Действие акции ограничено»
Удержание покупателя	Стимулирование пользователей к отзывам Техподдержка Улучшение пользовательского опыта	«Обычный парень делится опытом использования уникального монитора»	«Оставь свой отзыв!» «Поделись опытом!»

Здесь мы видим последовательный и грамотный запуск дистрибуции, который помогает дотянуться до нужной целевой аудитории компании по целевым каналам.

⁴²Как правильно воплощать комплексную стратегию продвижения: пошаговый план // Официальный сайт VC.RU – URL: <https://vc.ru/marketing/351560-kak-pravilno-voploshchat-kompleksnuyu-strategiyu-prodvizheniya-poshagovyy-plan> (дата обращения: 29.02.2023).

Контент, который будет отобран для дистрибуции, должен быть переработан и синхронизирован со стадиями маркетинговой воронки и степенью зрелости лида, на который он направлен. Таким образом, опираясь на стадии и концепт PESO-модели, можно разработать коммуникационную стратегию и определить результативные digital инструменты для бизнеса.

В таблице 2 приведены возможные инструменты, которые подойдут для реализации каждого вида PESO.

Таблица 2 – Digital инструменты на основе PESO-модели

Стадии воронки продаж	Paid media	Earned media	Shared media	Owned media
1	2	3	4	5
Осведомленность	– SEO – Реклама на ТВ – Коммерческие размещения у лидеров мнений – Платные посты в социальных сетях – Медийная реклама – Геореклама – Упоминания в чужих подкастах	– Публикации у лидеров мнений – Упоминания в отзывах различных блогов – Упоминания в СМИ – QR-код на своих продуктах/носителях	– Публикации и в личных социальных сетях (также относим создание телеграм-каналов) – Публикации и у лидеров мнений в социальных сетях	– Публикации на собственном сайте – Ведение личного блога через личный веб-сайт – Создание личного подкаста – QR-код на своих продуктах/носителях
Осознание потребителя	– SEO – Реклама на ТВ – Коммерческие размещения у лидеров – Платные посты в социальных сетях – Медийная реклама – Геореклама	– Публикации у лидеров мнений – Упоминания в отзывах – Упоминания в СМИ	– Публикации и в личных социальных сетях – Публикации и у лидеров мнений в социальных сетях	– Публикации на собственном сайте – Ведение личного блога через личный веб-сайт – Создание личного подкаста – Бесплатные мероприятия в онлайн (вебинары, создание бесплатного продукта)
Выбор	– Контекстная реклама – Таргетированная реклама – Email-рассылка – SMS-рассылка – Медийная реклама	– Упоминания в отзывах – Публикации у лидеров мнений – Подборки и рейтинги	– Отзывы пользователей на сайтах-отзовиках, маркетплейсах и e-commerce – Ответы компании на сайтах-отзовиках, маркетплейсах и e-commerce	– Публикации на собственном сайте – Ведение личного блога через личный веб-сайт – Бесплатные мероприятия в онлайн (вебинары, создание бесплатного продукта) – Внедрение чат-бота – Предоставление бесплатной карты лояльности с возможностью получить скидку на первую покупку
Покупка	– Email-рассылка – SMS-рассылка	<i>Отсутствует</i>	<i>Отсутствует</i>	– Работа веб-сайта с возможностью оплаты – Внедрение чат-бота

Продолжение Таблицы 2

1	2	3	4	5
Удержание покупателя	– Email-рассылка – SMS-рассылка – Push-уведомления	– Желание покупателя оставить отзыв	– Публикации счастливых покупателей в личных социальных сетях – Предоставление промокода в социальных сетях для повторной покупки	– Публикации счастливых покупателей на собственном сайте – Предоставление промокода на сайте для повторной покупки – Карта лояльности и накопление бонусов для дальнейших покупок

Таким образом, были рассмотрены базовые и новые инструменты, которые используются специалистами в цифровом маркетинге. И несомненно каждый из них имеет плюсы и минусы, которые можно отследить уже сегодня, работая в разных нишах и обращая внимание на тенденции развития. Главное понимать, какой инструмент решает конкретную задачу, какие каналы для этого требуются и что следует иметь для продвижения. Для этого необходимо учитывать следующие факторы: тактические и стратегические бизнес-цели, источники цифрового маркетинга и, конечно же, аудиторию и характеристику продукта.

Каждый из рассмотренных инструментов может быть использован в зависимости от целей маркетинговой кампании и специфики бизнеса. Комбинирование различных каналов и инструментов в рамках PESO-модели позволяет достичь максимального эффекта от маркетинговых усилий.

1.3 Особенности цифрового маркетинга в малом бизнесе

В условиях быстрого развития цифрового маркетинга в последние годы у компаний появились новые возможности для реализации эффективной маркетинговой политики. Увеличивается количество digital агентств, повышается качество предлагаемых услуг, на рынок выводятся новые аналитические решения, а также решения для управления взаимоотношениями с клиентами в цифровой среде. И все потому, что бизнесы готовы работать с digital маркетингом, но не знают как правильно и результативно это делать в условиях быстрых изменений в цифровой сфере.

Развитие малого бизнеса является наиболее актуальной и приоритетной задачей для экономики любой страны. Общеизвестно, что малый бизнес является основным сектором,

определяющим темпы экономического роста, структуру и качество ВВП. Во многих развитых странах на долю малых предприятий приходится 60–70% ВВП⁴³.

Малый бизнес – это целенаправленная рискованная деятельность физического или юридического лица, основной целью которой является максимизация прибыли за счёт производства и продажи товаров, выполнения разного рода работ и оказания услуг. Как правило, к малому бизнесу относят предпринимателей, в том числе и индивидуальных, и, согласно федеральному закону «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», среднесписочная численность работников не должна превышать 100 человек для малых предприятий⁴⁴.

Ведение малого бизнеса значительно отличается от практики крупных организаций, что отражается в использовании определенных инструментов маркетинга. Для малого бизнеса значительное влияние имеет появление новых способов взаимодействия с клиентами, возможность охватить новые сегменты рынка, а также расширение доступа к статистическим данным. И поскольку одним из результатов такого влияния стало усиление роли digital маркетинга в их деятельности, сегодня предприниматели, успешно развивающие свой бизнес, с особым вниманием подходят к освоению технологий маркетинга.

Бюджеты на digital маркетинг продолжают расти, однако в условиях малого бизнеса, многие компании сталкиваются с большими рисками и ограничениями в экономических ресурсах, что также распространяется на маркетинговую и рекламную деятельность. Их возможности не позволяют тратить большие суммы на рекламу и маркетинг, они вынуждены постоянно искать малобюджетные, мало затратные, но, вместе с тем, наиболее эффективные методы привлечения новых клиентов, своего продвижения и рекламы для сохранения устойчивой позиции на рынке и увеличения прибыли.

В зарубежных исследованиях представители маркетинговых отделов компаний чаще всего отмечают использования в качестве инструментов digital маркетинга собственный сайт, e-mail-коммуникации, социальные сети и иногда также упоминают про контекстную рекламу⁴⁵. В среднесрочной перспективе они будут стараться обращать внимание на

⁴³Балдина Ю.А. Роль и место субъектов малого и среднего предпринимательства в современных экономических условиях // Экономика и бизнес. – 2016. – №4. – С. 7–9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-mesto-subektov-malogo-i-srednego-predprinimatelstva-v-sovremennyh-ekonomicheskikh-usloviyah/viewer> (дата обращения: 02.03.2023).

⁴⁴О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации: Федер. закон, от 24 июля 2007г., No 209-ФЗ // Консультант Плюс: надежная правовая поддержка. – М., 2023 – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/ (дата обращения: 02.03.2023).

⁴⁵Александровский С.В., Казанькова Н.В. Инструменты digital-маркетинга в практике микро-, малого и среднего бизнеса // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2015. – No3. – С.206–216. URL: <https://grebennikon-ru.ez.lib.tsu.ru/article-85dt.html> (дата обращения: 02.03.2023).

реализацию и запуск мобильных приложений, а также расширение функционирования своих социальных медиа. Также представители обращают внимание на основные цели digital маркетинга, а именно стимулирование продаж, повышение узнаваемости бренда, вовлеченность клиентов, охват новых сегментов рынка и выявление потребительских мнений, запросов или идей.

С приходом digital маркетинга традиционные методы продвижения стали уходить на дальний план, так как все больше владельцев бизнеса делают выбор в пользу цифрового продвижения своих продуктов и услуг. В таком случае для большинства digital маркетинг дает результаты значительно быстрее, чем традиционный, а также он гибкий и наиболее доступный для бизнеса. Если брать всевозможные онлайн-каналы, то digital маркетинг пользуется спросом за счет возможности работы со статистикой, таким образом для работы и выявления особенностей маркетинговой кампании, у них есть возможность предоставлять отчеты о проделанной работе, чтобы выявить активные и неактивные методы продвижения.

Но даже в условиях развития инструментов цифрового маркетинга, развитие получают те инструменты, которые будут менее затратные и наиболее эффективные для малого бизнеса. Таким образом среди маркетологов небольших компаний большое признание получил партизанский маркетинг.

Партизанский маркетинг (от английского «guerrilla marketing») – это комплекс креативных и мало затратных действий, направленных на продвижение продукта и повышение узнаваемости бренда. Данный термин появился благодаря работе американского рекламщика Джей Конрада Левинсона «Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей малыми затратами»⁴⁶. Автор описал нестандартные и малобюджетные способы продвижения, такие как визитки, флаеры, листовки, сотрудничество с не конкурирующими бизнесами. Данная книга положила начало новому направлению в маркетинге, где деньги заменяются на временные и трудовые затраты и творческий подход⁴⁷. Также, в связи с введением нового термина, Левинсон объяснял суть концепции «партизанский маркетинг» так: западный мир переполнен однообразной рекламой, которую потенциальные клиенты рано или поздно перестают замечать, а продвижение любого товара или услуги должно максимально долго оставаться в памяти. Соответственно требуется нестандартный подход.

⁴⁶Левинсон Д.К. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей малыми затратами. – 2015. – 432 с.

⁴⁷Партизанский маркетинг // Официальный сайт Roistat.Blog – URL: <https://roistat.com/rublog/partizanskiy-marketing/> (дата обращения: 02.03.2023).

В условиях быстро развивающегося интернет-рынка и вовлечения взаимодействия в онлайн-режим, возможности использования всемирной паутины растут и становятся наиболее перспективными и удобными для внедрения «партизанских технологий» в маркетинговую деятельность компаний, тем самым увеличивается и спрос на использования digital инструментов. Если посмотреть на статистику (рисунок 4) изменения показателей российской Интернет-торговли, то наглядно можно увидеть стремительный рост розничных онлайн-продаж. Таким образом, опираясь на данные на 24 января 2023 года Ассоциации компаний Интернет-торговли (АКИТ), объем рынка Интернет-торговли в 2022 году вырос более чем на 30% и достиг 5,17 трлн. рублей. Число активных продавцов и компаний, которые выходят на разные интернет-площадки для продажи продуктов или услуг, увеличивается в 2,5–3,5 раза – примерно до 960 тысяч⁴⁸. Можно предположить, что рост продолжится и стремительно будет доходить до новых цифр за счет увеличения продавцов и выхода новых компаний.

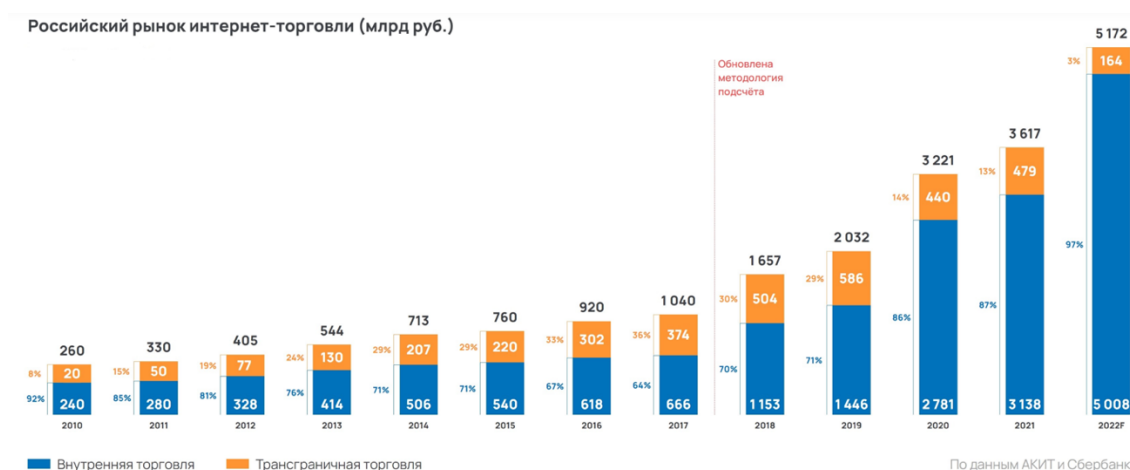


Рисунок 4 – Показатели российского рынка Интернет-торговли за 12 лет

По словам президента Российской Федерации Владимира Путина: «Это [электронная коммерция] один из самых быстрорастущих сегментов современной экономики, который во многом определяет развитие эффективного и прибыльного бизнеса, открывает перед людьми новые возможности быстро и удобно приобретать необходимые товары и услуги.»⁴². Можно сказать, что реальные экономические показатели в совокупности с ожидаемыми трендами и тенденциями развития интернет-площадок делают невозможным игнорировать интернет в качестве площадки для продвижения продуктов и услуг малого бизнеса, поиска и привлечения новых клиентов.

⁴⁸Рынок Интернет-торговли в России // Официальный сайт АКИТ – URL: <https://www.akit.ru> (дата обращения: 02.03.2023).

Малый бизнес не стоит на месте, ему важно работать над своим развитием, тем самым разумно вкладываясь в маркетинг и получая от него отдачу в виде положительных результатов. Прибегая к концепции партизанского маркетинга, нужно следовать определенным особенностям, которые в совокупности с digital инструментами могут точно сработать и собрать внимание у своих клиентов. К таким особенностям Джей Левинсон отнес⁴⁰ следующее:

- придерживаться максимального уровня креатива, осуществлять поиск ярких, броских, необычных идей, которые ранее не использовались;
- использовать эпатажные приемы воздействия на клиента, юмор «на грани фола», провокационные образы, обыгрывающие ситуации, о которых не принято говорить публично;
- соблюдать строгую эксклюзивность каждой рекламной кампании, а именно не использовать один и тот же прием повторно;
- использовать психологические триггеры для подсознательного влияния на клиента;
- фактическое отсутствие серьёзных финансовых затрат на производство контента.

Такие особенности будут наиболее эффективны в интернете. Для реализации партизанского маркетинга в малом бизнесе можно использовать каналы, которые как раз таки и пересекаются с цифровыми инструментами, что позволяет отслеживать результативность и статистику обращений к рекламе, а также формировать отчетность для выявления разумности использования каналов и его соотношения с вложенным бюджетом. Рассматривая следующие эффективные каналы, стоит сразу определить и использование базовых или новых инструментов цифрового маркетинга:

- Социальные сети, инструментами для которого будет являться выделяющаяся и уникальная таргетированная реклама или яркое, цепляющее внимание визуальное составляющее страницы компании.
- Тематические сайты, где будет применяться контекстная реклама или выплывающие баннеры с резкими или провоцирующими к действиям фразами на креативах.
- Личные блоги известных медиа-личностей, с которыми есть возможность заключения сотрудничества и обсуждения неординарных решений для рекламы продукта или услуги.
- Почта, на которую клиентам будут приходить email-рассылка с вызывающими заголовками или необычным контентом внутри.

Сейчас к особенностям развития digital маркетинга в малом бизнесе можно отнести два значимых условия: бюджетная составляющая и высокая результативность. Умение работать при таких условиях входит в обязанности сотрудника компании с маркетинговыми функциями. И так как у большинства бизнесов нет больших средств для маркетинга, перед маркетологом встает большая задача работы над рекламой таким образом, чтобы она была малозатратной и действенной. В таком случае в работу включается процесс работы с клиентами (наращивание клиентской базы), где упор идет на высокую ценность любого клиента – предоставление полезной для него информации, за которым может следовать предложение об услугах или продажа товара. Это важно для поддержания клиентов и вовлечение их в бренд, выработка у них лояльности и доверия к продуктам компании. Но даже в таком случае надо понимать, что в клиентскую базу должны входить контакты тех людей, которые добровольно дали согласие. Для сбора «теплых» контактов сегодня используются бесплатные рассылки новостей, льготные условия (акции, скидки) на сайте, интересные и полезные видеоролики с доступом для зарегистрированных пользователей.

Также к результативному привлечению целевой аудитории в условиях digital маркетинга можно отнести использование доступных социальных сетей с помощью интересного и привлекательного контента. Эффектное представление себя на всех платформах социальных сетей может быть сложной задачей для владельцев малого бизнеса с ограниченными ресурсами, в таком случае стоит рассматривать одну-две сети, в которых будет дублироваться контент и реализовываться таргетированная реклама, а также сотрудничество с медиа-личностями. Наиболее популярными сетями на январь 2023 года по результатам статистики Digital 2023: Global Overview report (рисунок 5) являются Facebook⁷, Youtube, Whatsapp и Instagram⁷. А по показателям процента пользователей, которые используют данные сети, бизнес может увидеть возраст пользователей и их любимые социальные сети (рисунок 6), а далее грамотно оценить свои возможности в отношении к целевой аудитории. Таким образом, при анализе статистики и своих возможностей, компании имеют возможность реализовать успешную маркетинговую стратегию в социальных сетях без больших вложений.

Успех реализации маркетинговой стратегии в условиях малого бизнеса сегодня составляет в особенности использование социальных сетей, создание удобного и функционального сайта, использование креативных рассылок для работы с «теплыми» контактами и возможности выстраивания доверительных отношений с клиентами. Все перечисленные способы напрямую связаны с цифровым маркетингом, с помощью инструментов которого решается запрос на привлечение новых покупателей и повышения

узнаваемости в цифровой среде. Конечно, если у бизнеса имеется большой бюджет, то есть возможность использования и других каналов и инструментов, но в условиях того, что большинство малых бизнесов имеют ограниченные средства, то их внимание следует направлять исключительно на современные и рабочие инструменты.

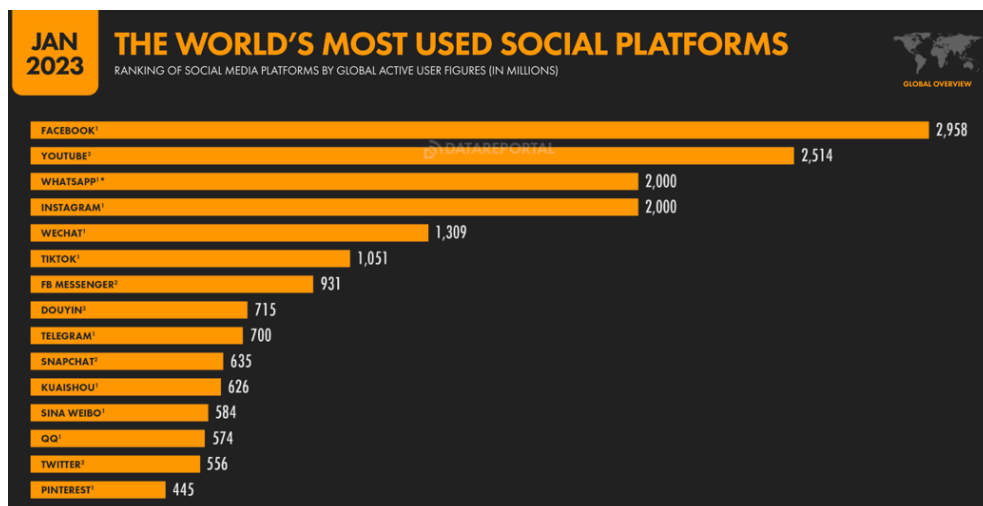


Рисунок 5 – Наиболее часто используемые социальные сети на январь 2023⁴⁹

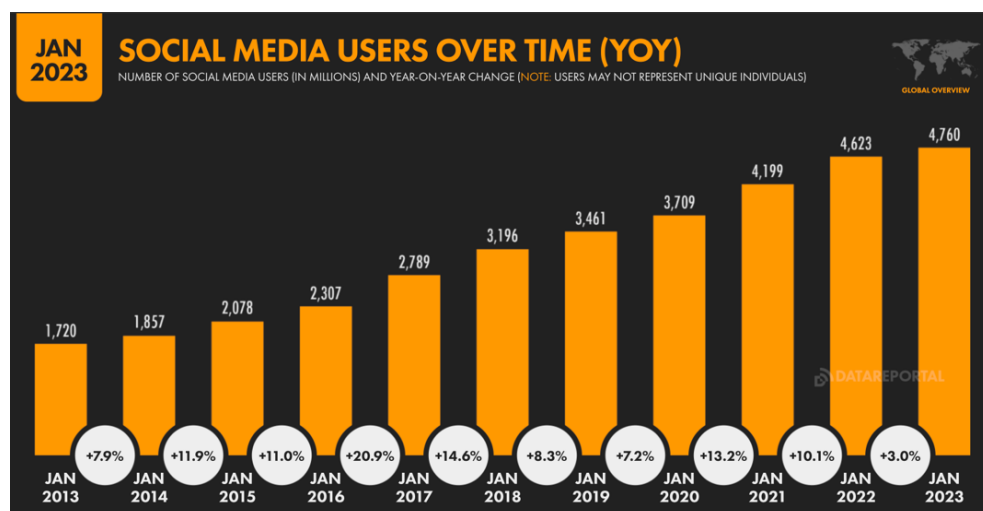


Рисунок 6 – Статистика роста пользователей социальных сетей на январь 2023³⁸

Digital маркетинг позволяет компаниям создавать коммуникацию с клиентами, увеличивать узнаваемость бренда, конверсию и продажи. Он также позволяет компаниям достигать большей аудитории, чем традиционные каналы маркетинга. Однако все компании ежедневно сталкиваются с проблемами высокой конкуренции, быстрого изменения технологий и усложнения работы с рекламными платформами, поэтому digital

⁴⁹Digital 2023: global overview report // Official website Brilliant Metrics – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (access date 02.03.2023).

маркетинг может быть местами сложным и требовать постоянного обучения и анализа результатов.

Но даже в условиях некоторых трудностей, digital маркетинг является важным инструментом для продвижения товаров и услуг в современном бизнесе. И если компания готова адаптироваться к быстро меняющейся ситуации на рынке, то сможет использовать digital маркетинг для достижения своих целей.

2 Digital маркетинг в России

2.1 Использование инструментов в условиях ограничений

В 2022 году цифровая реклама пережила серьезную трансформацию. Главные испытания данной индустрии пришлось на уход большинства крупнейших зарубежных компаний и блокировку социальных сетей, на которые российские предприниматели делали ставку для продвижения своего бренда. Однако к концу года удалось адаптироваться к новым условиям и начать развивать новые каналы коммуникации.

Планирование в 2022 году стало большой проблемой, так как то, что было подготовлено для реализации маркетинговой стратегии в начале года, получило полный крах уже в марте. В новых условиях большинство компаний, сами того не ожидая, старались принимать решения в краткосрочные периоды, тем самым ушли от своих годовых планов и отложили их на лучший период.

Количество рекламных возможностей digital-рынка в моменте значительно сократилось. Отечественные бренды и российские компании не понимали, что делать и как менять стратегию, чтобы не потерять ни средства, вложенные в рекламу, ни время, ни клиентов. Был большой ажиотаж на краткосрочные решения, которые также не всегда давали результат.

Все это обуславливается тем, что большинство каналов для рекламы и продвижения были не доступны для жителей России. Так, например, ушла система Google Ads (сервис контекстной рекламы), вместе с тем и рекламные возможности самой большой видео-площадки YouTube, платной поисковой выдачи и контекстно-медийной сети Google. В это же время происходит блокировка Facebook⁷ и Instagram⁵⁰.

Одолевали сомнения что делать и куда идти, если введены новые ограничения. Но даже в таком случае были найдены решения, которые на сегодняшний день позволяют функционировать каждому бизнесу с помощью обхода блокировки и выхода на новые каналы продвижения.

Первое, что поставило под сомнение деятельность маркетинга в компаниях в России, – блокировка социальной Instagram⁷ и запрет на оплату личных рекламных аккаунтов в Facebook⁷, также в это время руководство TikTok установило ограничение на действия (публикация своего контента) российских пользователей. И на самом деле, это стало серьезным подрывом для рынка рекламы, ведь было сложно найти альтернативные

⁵⁰Как изменилась маркетинг и реклама в 2022 году // Официальный сайт Executive – URL: <https://www.executive.ru/management/marketing/1995771-chto-izmenilos-v-marketinge-i-reklame-v-2022-godu-bolshoi-obzor> (дата обращения: 18.03.2023).

площадки в России, так как первостепенно в социальных сетях нужен качественный медиатрафик большой емкости, которым как раз и обладали ушедшие или запрещенные игроки.

После введенных ограничений, таргетинг, как результативный инструмент для многих компаний, перестал работать. И хоть продолжать маркетинговую деятельность в Instagram⁷ было возможно, все равно компаниям приходилось искать новые площадки для платной рекламы. Поэтому специалисты вышли на альтернативные площадки, которые также позволяют привлечь целевую аудиторию с помощью использования таргета:

- ВКонтакте;
- Яндекс.Директ;
- Avito;
- Telegram;
- рекламные компании eLama и myTarget.

Когда раньше самыми популярными для запуска рекламы через тагет являлись Instagram⁷ и Facebook⁷, видео-реклама через TikTok. Хотя и удалось найти замену, и выход из ситуации был, но тем не менее данные каналы различались и продолжают различаться по своей целевой аудитории, которая так или иначе влияет на привлечение клиентов в бизнесе.

Рассматривая Instagram⁷, мы видим, что данный канал пользуется популярностью (38%) среди подростков и молодежи от 13 до 24 лет, в то время наибольшая доля аудитории Вконтакте (40%) – это люди в возрасте от 25 до 34 лет⁵¹. Также и в Telegram наибольшая доля пользователей из России приходится на лица в возрасте от 25 до 34 лет. Соответственно, компании, которые планируют работать над таргетированной рекламой, должны понимать, какой процент активной аудитории в социальных сетях охватывают и с кем им придется работать. Это же повлияет на разработку рекламной кампании и подготовки тех макетов, рекламных постов, которые смогут зацепить внимание людей той или иной возрастной группы.

Но если брать Instagram⁷ и Facebook⁷ с точки зрения работы над коммерческими аккаунтами, а именно создание контента для этих социальных сетей и сотрудничество с лидерами мнений, то площадки все также остаются востребованными среди российских компаний. Недостаток здесь лишь в том, что компании не смогут работать в контексте таргета и оплачивать свою рекламу на территории России, о чем упоминалось выше.

⁵¹Социальные сети: рынок России // Официальный сайт Tadviseer – URL: [https://www.tadviseer.ru/index.php/Статья:Социальные_сети_\(рынок_России\)](https://www.tadviseer.ru/index.php/Статья:Социальные_сети_(рынок_России)) (дата обращения: 18.03.2023).

Однако в условиях ограничений публикаций от российских пользователей в TikTok адаптироваться в данной социальной сети крайне трудно и для большинства российских компаний даже безрезультатно. Обходя блокировку на ведение своего аккаунта на данной площадке, контент все равно не будет показываться российским пользователям, поэтому уделять внимание и выделять средства на развитие и рекламу через TikTok бизнес в России не имеет смысла. Контент маркетинг данной платформы на сегодняшний день потерял свою актуальность, хотя до марта 2022 года показывал большие результаты и пользовался спросом среди предпринимателей.

Также ограничения коснулись поисковую и медийную рекламу через Google. В России Google являлся вторым игроком на рекламном рынке после «Яндекс», однако 4 марта 2022 года американская корпорация заявила о временном отключении рекламы в России. Запрет также коснулся рекламы в крупнейшем в мире видео-хостинге – YouTube. Таким образом, многие компании перешли в «Яндекс» и в ВКонтакте (MyTarget), а те, кто и остался в Google, пребывают в надежде на органический рост (клиенты смогут найти информацию в поисковике без рекламы)⁵².

В остальном все российские бизнесы продолжают развивать свои социальные сети, продумывать рекламные кампании, работать над цифровым маркетингом и внедрять в свою работу новые digital инструменты, которые они не смогли ранее использовать.

Сравнительный анализ активных и популярных digital инструментов на сегодняшний день можно рассмотреть в таблице 3, где наглядно видно их преимущества и недостатки для российского малого бизнеса.

Таблица 3 – Сравнительный анализ активных и популярных digital инструментов

Digital инструмент	Преимущества	Недостатки	Популярность использования среди российских компаний	Прогнозирование на ближайшее время
1	2	3	4	5
Поисковая оптимизация (SEO)	Бесплатный трафик, долгосрочный эффект, высокая конверсия.	Медленный результат, сложность технической оптимизации	В 2022 году из-за отключения платного продвижения в Google и ухода западных социальных сетей, российские рекламодатели сосредоточились на привлечении органического трафика. Таким образом популярность SEO выросла ⁵³ .	В 2023 году ожидается значительное увеличение влияния Яндекса, который постепенно отбирает пользователей у Google.

⁵²«Многие останутся без работы и денег»: чем грозит отключение рекламы Google в России // Официальный сайт Forbes – URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/458107-mnogie-ostanutsa-bez-raboty-i-deneg-cem-grozit-otklucenie-reklamy-google-v-rossii> (дата обращения: 18.03.2023).

⁵³Итоги года: SEO // Официальный сайт Adindex – URL: <https://adindex.ru/specprojects/talks2022/seo/questions/#questions1> (дата обращения: 18.03.2023).

Продолжение Таблицы 3

1	2	3	4	5
Контекстная реклама (PPC - Pay-Per-Click)	Быстрый результат, гибкость настройки, точечное таргетирование.	Высокая стоимость клика, низкая конверсия.	В целом, контекстная реклама является одним из наиболее популярных и эффективных инструментов digital маркетинга в России, и ее использование продолжает расти.	Количество интернет-пользователей в России растет, все больше людей проводят время в интернете, что создает огромный потенциал для контекстной рекламы.
Геореклама	Позволяет точно настраивать таргетинг, низкие затраты, эффективность в условиях конкретного региона, увеличение лояльности клиентов.	Ограниченный охват, низкая конверсия.	По данным компании Admitad, в 2020 году более 60% российских рекламодателей использовали геотаргетинг в своих кампаниях. И предполагается, что количество компаний, использующих геотаргетинг, в 2022–2023 году лишь увеличилось.	Геореклама в 2022 году стала дополнительным рекламным инструментом, чтобы увеличить продажи в период спада после отключения каналов продвижения. Такой инструмент будет играть роль и как дополнительный источник недорогих заявок, поскольку стоимость заявки через георекламу намного ниже, чем в контекстной.
Подкасты	Гибкость в использовании, широкая аудитория, креативный подход и удобство в использовании, высокая целевая настройка.	Медленный рост аудитории, необходимость качественного контента, ограниченные возможности монетизации.	Подкасты в России пока что слабо используются брендами. Им принадлежало всего 11% рынка на 2021 год ⁵⁴ .	Специалисты прогнозируют, что рынок подкастов в России продолжит расти, а среднемесячная аудитория вырастет до 27 900 000 слушателей к 2024 году.
Инфлюенс-реклама	Высокий уровень доверия к инфлюенсерам, широкий охват аудитории.	Высокая стоимость, сложность выбора правильного инфлюенсера.	В связи с ограничениями закупки рекламы в Instagram ⁷ , YouTube, многие компании продолжают рекламные кампании там как раз через Инфлюенс-маркетинг.	Как и у других инструментов, здесь можно заметить рост, особенно в условиях ограничений, поскольку пока реклама в Instagram ⁷ , YouTube будет недоступна для России, возможность создавать рекламу на этих площадках будет возможна только через лидеров мнений.

⁵⁴Первое исследование количества подкастов на русскоязычном рынке // Официальный сайт Adindex – URL: <https://podcasts.ru/pervoe-issledovanie-kolichestva-podkastov-na-russkoyazychnom-rynke/> (дата обращения: 18.03.2023).

Продолжение Таблицы 3

1	2	3	4	5
Личный веб-сайт	Доступность, расширение аудитории, увеличение продаж и повышение доверия у клиентов.	Высокие затраты на создание и поддержку, высокая конкуренция, риск оказаться неэффективным и неудобным для пользователя.	72% малых предприятий имеют свой веб-сайт ⁵⁵ . Наличие веб-сайта во многом зависит от компании, ее размера, вида деятельности и целей. Поэтому наличие личного сайта определяется возможностями и целесообразностью бизнеса. Согласно исследованию Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК), проведенному в 2020 году, более 50% российских компаний используют сайты для продвижения своих товаров и услуг.	Предполагается, что использование веб-сайтов у компаний будет расти в ближайшее время, а также будут улучшаться качество и функциональность этих сайтов благодаря новым технологиям и требованиям пользователей.
Аккаунты в социальных сетях (SMM)	Широкий охват аудитории, возможность взаимодействия с клиентами, низкая стоимость реализации.	Низкая конверсия, высокая конкуренция, сложность оценки эффективности.	Согласно исследованию ВЦИОМ, более 60% российских компаний используют социальные сети в своей маркетинговой стратегии. Среди наиболее популярных социальных сетей в России отмечают ВКонтакте, Instagram ⁷ , Одноклассники, YouTube и Facebook ⁷ . Каждая из социальных сетей имеет свои особенности и аудиторию, что позволяет выбирать оптимальный канал для продвижения продукта или услуги.	Для развития российских коммерческих аккаунтов в 2023 году доступными остаются российские социальные сети ВКонтакте, Telegram, Одноклассники. Появляются также аналоги популярных заблокированных площадок: например, Now, Rekee и Fiesta.
ТВ-реклама	Высокая конверсия, возможность повышения узнаваемости бренда.	Высокая стоимость, низкая целевая настройка, узкий охват аудитории.	Аудитория этого инструмента становится старше, что делает менее привлекательной для рекламодателей, которые планируют продвижение своих продуктов людям с наиболее высокой покупательной способностью ⁵⁶ .	Цены на ТВ-рекламу значительно растут, например, в 2023 году НРА поднимет цены до 40%. Но объем такой рекламы в эфире российских телеканалов в 2022 году упал, что говорит о низкой заинтересованности у рекламодателей выделять бюджет и встраивать в рекламную кампанию такой инструмент.

⁵⁵Статистические данные по цифровому маркетингу на 2023 год // Официальный сайт Adindex – URL: https://xmldatafeed.com/165-statisticheskikh-dannyh-po-czifrovomu-marketingu-menyayushhih-strategiyu-na-2022-god/#Kakoj_procent_predpriatij_imeet_svoj_veb-sajt (дата обращения: 18.03.2023).

⁵⁶Отказ от ТВ-рекламы: почему бы не отказаться и не перейти полностью на digital? // Официальный сайт Adindex – URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2021/05/27/294332.phtml> (дата обращения: 18.03.2023).

Продолжение Таблицы 3

1	2	3	4	5
Email-рассылка	Высокая конверсия, возможность персонализации, низкая стоимость.	Риск попадания в спам, негативное отношение клиентов к рекламе, высокая конкуренция.	Сегодня такой инструмент используют в B2B, сфере услуг, интернет-магазинах и даже шоу-бизнесе. У рассылок очень высокий ROI (коэффициент рентабельности инвестиций) ⁵⁷ . Хотя и инструмент имеет свои недостатки, это все также популярный способ повторного привлечения клиента. Однако наиболее часто используется в крупных компаниях, но можно заметить у малых и средних.	Данный инструмент теряет свою актуальность на фоне push-уведомлений, однако, если компания не располагает наличием мобильного приложения или программы лояльности, то заменить будет крайне невозможно.
SMS-рассылки	Высокая конверсия, возможность персонализации, низкая стоимость.	Негативное отношение клиентов к рекламе.	Среди малых и средних бизнесов популярность использования SMS-рассылки значительно снижается, поскольку сейчас такой инструмент заменяет мобильное приложение или программа лояльности с push-уведомлениями.	Пользователи часто отмечают негативное отношение к SMS-рассылкам, поскольку отписаться от них и отключить их отправку крайне сложно. Это подсознательно формирует недоверие к бренду. На замену приходят push-уведомления, особенно актуально для бизнеса с возможностью интегрировать продажи своих услуг в удобный интерфейс приложения или программу лояльности.

Рассматривая малый бизнес в условиях развития цифрового маркетинга, мы видим, что в основном все инструменты, каналы и площадки схожи. Например, отсутствуют компании, которые не имеют свой коммерческий аккаунт в социальной сети или не осведомляют своих клиентов через рассылки. Возможно, многие из них также пренебрегают использованием новых площадок, поскольку их внедрение подразумевают поиск нужного специалиста и выделение отдельного бюджета на продвижение. Однако во многом следует идти на риски, либо продумывать свои вложения, изучая опыт первопроходца.

⁵⁷Email-маркетинг: большой гайд по эффективному рекламному каналу // Блог Click.ru – URL: <https://blog.click.ru/growthhacking/что-такое-email-marketing/> (дата обращения: 18.03.2023).

В любом случае нельзя игнорировать нововведения в маркетинге. Мир меняется, поэтому здесь на первый план выходит не умение понимать и строить планы, продумывать многолетние стратегии для выхода и завоевания рынка, а способность чувствовать происходящее и адаптироваться к нему. Наша реальность описывается BANI-концепцией, которая не гарантирует нам понимание происходящего вокруг и не страхует от неверных решений. Все, что остается, это возможность оттолкнуться от концепции, чтобы увидеть модели мышления, которые будут нас ограничивать. Адаптация – это ключ к возможности выжить. Чем лучше мы сможем адаптироваться и чем быстрее отпустим старые представления о мире, тем лучше будет принимать новую реальность и успешно выживать, становиться сильнее.

Это распространяется и на российский бизнес в условиях digital маркетинга. 2022 год показал всем, что верить в хорошее и жить завтрашним днем – это не есть гарантия успеха в условиях развития и продвижения. Уход западных площадок, введение ограничений на рекламные интеграции: все это изначально повлияло на компании в негативном ключе, специалисты были в панике, а предприниматели не понимали куда вкладываться и откуда уходить, чтобы не выйти в минус. Для любого бизнеса продвижение через интернет и цифровые устройства является большой возможностью повысить узнаваемость бренда и привлечь новых клиентов. Поэтому адаптивность под новые инструменты, площадки, каналы и умение решать «сегодня и сейчас» помогло компаниям выстоять, удержать потребителя, найти новые способы и продолжить свое дело в 2023 году.

Сегодня в условиях работы с digital маркетингом для малого бизнеса будут актуальны следующие тенденции:

1. Собственный контент как часть коммерческого аккаунта в социальных сетях. Реклама самого себя через личные креативы не перестает быть актуальной, таким образом все больше брендов обращают внимание на работу с контент маркетингом. Основной результат такой работы – это активное общение с заинтересованными пользователями через актуальные для них темы⁵⁸. Метод контент маркетинга используется на всех этапах пути покупателя, но все же наиболее часто на этапе именно привлечения⁵⁹. Здесь важно использовать креативность и необычный подход, создавать свои тренды и выделяться среди конкурентного окружения.

⁵⁸Иванова В.А. Основные тенденции Digital -маркетинга // Аллея науки. – 2019. – Т. 2, № 5(32). – С. 153–156. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_38625716_65878884.pdf (дата обращения: 18.03.2023).

⁵⁹Катрычева А.В. Контент маркетинг как основной метод digital-маркетинга // Problems of modern science and education. – 2017. – № 18(100). – С. 52–54. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_29115479_27095773.pdf (дата обращения: 18.03.2023).

2. Короткие видео как часть коммерческого аккаунта в социальных сетях. Поток информации с каждым днем в интернете лишь увеличивается, а на просмотр определенного контента у пользователя остается мало времени. Короткие форматы видео, которые по длительности занимают до двух минут, будут популярнее обычного текста или более длительного видео. Такой вид контента имеет самую высокую рентабельность инвестиций (ROI) среди всех маркетинговых стратегий в социальных сетях – 30%⁶⁰. Площадки (Instagram⁷, YouTube, ВКонтакте), которые успешно адаптировали короткие видео, будут больше пользоваться спросом, чем те, которые нацелены на иной вид контента. Таким образом, компания сможет быстрее захватить внимание у пользователя, провести через другие каналы продвижения и вывести на покупку.

3. Омникальный маркетинг как возможность взаимодействия с аудиторией через несколько инструментов и каналов. О чем было сказано ранее, использование нескольких площадок – путь к успеху и к возможности оставаться в центре внимания у потребителя. Сегодня клиенты также не используют один канал для связи и поиска информации, как правило, они покупают и онлайн, и офлайн. Омникальность помогает собрать бренду информацию из разных источников, чтобы понимать и знать контекст каждого клиента: когда и с каким вопросом человек обращался, что покупал и как часто. Таким образом бренд сможет обеспечить высокий уровень сервиса, а взамен получить лояльную аудиторию и доход. На помощь в омникальности приходит инструмент, который объединяет несколько каналов – Altcraft Platform⁶¹. Именно через этот сервис компания может управлять маркетингом и собирать клиентские данные в едином профиле. Здесь же можно собрать аналитику, которая покажет результативность использования тех или иных каналов и применяемых там инструментов.

4. Использование искусственного интеллекта (ИИ) как инструмент в работе с digital. Сегодня можно увидеть всплеск активного внедрения ИИ в работу маркетолога: помощь в создании контента, ведение рекламных кампаний, отправление email-рассылки, написание плана и даже возможность использования в качестве помощника по работе с социальными сетями. Технологии на основе ИИ способны предугадывать поведение пользователей, оптимизировать кампании, разрабатывать рекламные креативы без участия дизайнера, писать тексты⁶².

⁶⁰Short Form Video Statistics // Official website Brilliant Metrics – URL: <https://woosuite.com/stats/short-form-video/> (access date 18.03.2023).

⁶¹Тренды digital-маркетинга в 2023 // Официальный сайт Adpass – URL: <https://adpass.ru/trendy-digital-marketing-a-v-2023-godu/> (дата обращения: 18.03.2023).

⁶²Тренды digital-маркетинга: что готовит 2023 год // Официальный сайт Adpass – URL: <https://habr.com/ru/companies/click/articles/708236/> (дата обращения: 18.03.2023).

5. Использование голосового поиска и чат-ботов для того, чтобы регулярно оставаться на связи с клиентом. Благодаря ИИ чат-боты становятся умнее и смогут грамотно выстроить виртуальную коммуникацию с клиентом, персонализировать разговор и подобрать ответы на сложные вопросы. Они активно вводятся в использование малым бизнесом, поскольку облегчают удержание клиентов и не дают спаду их заинтересованности в продукте.

6. Продвижение бренда через подкастинг. Сегодня это «радио 21 века», которому отдают предпочтение многие пользователи сети Интернет: около 464,7 миллиона пользователей выбирают подкасты⁶³. В условиях такой тенденции компании внедряют рекламу в подкастинг через создание собственного аудио-канала, либо спонсирует выпуски у других авторов, делают коллаборации.

Развитию и расширению цифровых технологий способствует как раз и наличие конкуренции в современной рыночной среде, что актуализирует использование digital инструментов в борьбе за потребителя и в процессе продвижения и позиционирования товаров и услуг. Внедряя вышеперечисленные тенденции в маркетинговую деятельность, бизнес сможет охватывать новую целевую аудиторию, а своевременное применение новых инструментов и выход на другие каналы позволят выделиться среди своих же конкурентов. Рассматривая вопрос тенденций более глобально, можем встретить и другие современные методы для качественного продвижения, но в основном они распространяются на крупные компании, которые могут вложиться в развитие новых технологий и готовы создавать продукты за счет, например, внедрения дополненной и виртуальной реальности. Однако такие вложения будут не оправданы для компаний малого бизнеса, а зачастую даже и не востребованы, поскольку развитие через актуальные инструменты digital маркетинга и внедрение эффективной коммуникационной модели в рекламную кампанию через концепт PESO позволят сделать хорошие результаты уже в ближайшее время.

2.2 Российские практики digital маркетинга

Российские компании на своей практике стараются активно использовать инструменты digital маркетинга, не ограничивая свои возможности только социальными сетями. Среди популярных инструментов продвижения бизнеса можно отметить контекстную рекламу в Яндекс.Директ, создание удобного сайта, email-маркетинг, SEO, рекламу и продвижение коммерческих аккаунтов в социальных сетях. Из более

⁶³41+ Podcast Statistics For 2023 // Official website Demandsage – URL: <https://www.demandsage.com/podcast-statistics/> (access date 18.03.2023).

новаторского и необычного компании внедряют запуск своих подкастов, развитие личных мобильных приложений для удобства использования клиентами, развитие искусственного интеллекта или ботов в качестве электронного помощника, креативный подход к созданию контента и другое.

Возможность продвижения при введенных ограничениях в 2022 году усложнилась, и так были найдены альтернативные решения для работы. И мы видим, что digital маркетинг в России продолжает свое развитие, и на сегодняшний день многие компании отмечают успешные инструменты, которые помогли развивать свой бизнес даже в условиях некоторых трудностей. Это можно рассмотреть на примере таких компаний, как сеть кондитерских «Kuzina», мульти брендовый магазин украшений «Viva La Vika» и салон красоты «Keer Loking». Используя бенчмаркинг, проанализируем выбранные компании для определения сильных и слабых сторон в digital продвижении. На основе данного анализа будут составлены рекомендации для улучшения digital стратегии сети кондитерских «ТОРТА».

– Сеть кондитерских «Kuzina».

Это сеть кафе-кондитерских, расположенных в шести городах: Новосибирске, Москве, Барнауле, Томске, Бердске и Краснообске. В состав сети входят собственные заведения, кондитерские под управлением компаний-партнеров, а также точки, открытые в рамках франчайзингового проекта⁶⁴.

На сегодняшний день компания имеет 66 офлайн точек (кондитерских), из которых 41 собственные, 11 партнерские, 14 франчайзинг. Согласно рисунку 7, компания активно открывала свои точки с 2003 года (начало деятельности), еще в 2018 году имела 42 точки, а сегодня 66.

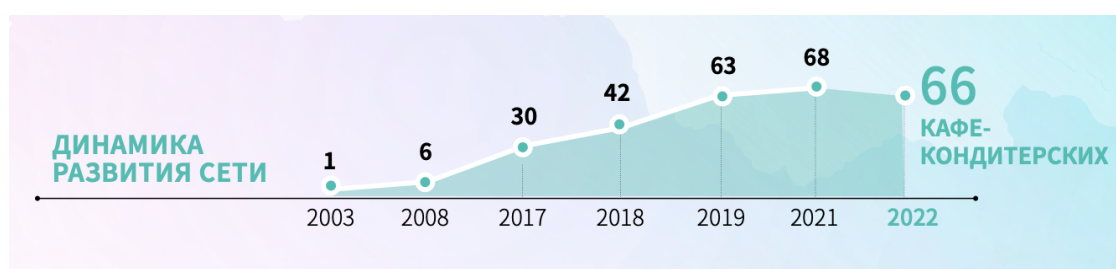


Рисунок 7 – Динамика развития сети кондитерских «Kuzina»⁶⁵

⁶⁴Сеть кондитерских Kuzina // Официальный сайт Kuzina – URL: <https://kuzina.ru> (дата обращения: 10.03.2023).

⁶⁵Сеть кондитерских Kuzina: материалы для инвесторов // Официальный сайт Kuzina.Invest – URL: <https://invest.kuzina.ru> (дата обращения: 10.03.2023).

Продукция, составляющая ассортимент кафе-кондитерских, выпускается под собственной торговой маркой на двух производственных площадках, расположенных в Москве и Новосибирске, под управлением компании-партнера ООО «Ресурсы Питания».

Основную долю (64%) в выручке занимают кондитерские изделия, остальную часть обеспечивают сети продаж напитков – кофе, лимонады, смузи, фраппе. Ежеквартально компания проводит анализ покупательского спроса, заменяя утратившие популярность продукты на более востребованные. На рисунке 8 можно увидеть соотношение всей продукции ко всему ассортименту в кондитерской.



Рисунок 8 – Ассортимент сети кондитерских «Kuzina»³⁹

Поддержание высокого спроса на продукцию достигается благодаря росту сети кондитерских в совокупности с эффективным маркетингом. Здесь он и традиционный, и с уклоном на digital.

Например, если брать общую концепцию, которая развивается благодаря идейности маркетингового отдела, то здесь меню кафе-кондитерских изменяется в зависимости от сезона (рисунок 9). А именно компания выпускает ограниченные тематические серии на каждое время года. Со стороны потребителя это значительно повышает заинтересованность к продукции, ведь такие элементы задают настроение и эмоции.

Также в качестве традиционного маркетинга «Kuzina» организывает фестивали по отдельным позициям. В рамках фестиваля действует расширенный ассортимент десертов

по более высокой цене. Такие мероприятия позволяют увеличить объемы продаж, повысить маржинальность и обновить меню.



Рисунок 9 – Ограниченная тематическая серия на осень в сети кондитерских «Kuzina»⁶⁶

Продукция компании также предоставляется в крупнейших ритейлерах (Ашан, Лента, Пятерочка, Красный яр, О'кей), доступна для заказа через сайт www.kuzina.ru, а также через сервисы доставки (Яндекс.Еда, DeliveryClub, Самокат).

Если рассматривать продвижение с точки зрения digital маркетинга, стоит отметить, что компания использует следующие инструменты для выстраивания коммуникации с клиентами:

- коммерческий аккаунт в социальных сетях (SMM);
- email-рассылка;
- push-уведомления через карту лояльности (+ использование QR-кодов);
- контекстная реклама и SEO;
- личный веб-сайт.

Коммерческий аккаунт в социальных сетях (SMM). Компания имеет личную страницу в Instagram⁷, ВКонтакте, Facebook⁷. Но стоит отметить, что в Instagram⁷ и ВКонтакте ведется активная маркетинговая деятельность, когда в Facebook⁷ компания опубликовала пост 8 сентября 2022 года. Скорее всего после блокировки специалисты не

⁶⁶Официальная страница социальной сети Kuzina // Instagram⁷ – URL: https://instagram.com/kuzina_russia?igshid=YmMyMTA2M2Y= (дата обращения: 10.03.2023).

увидели результата от работы с этой площадкой, поэтому решили прекратить публикации и обновление контента.

Если рассматривать Instagram⁷ и ВКонтакте, то можно увидеть активное обновление контента, которое всегда сопровождается информативным текстом (про кондитерские изделия, меню, поздравления с праздниками, акции и мероприятия). По активности сообщество ВКонтакте уступает странице в Instagram⁷, поскольку один и тот же пост в первом случае набрал 15 лайков и ни одного комментария, а во втором 169 лайков и 3 комментария. Это можно объяснить тем, что аудитории в Instagram⁷ в 2 раза больше (41,1 тысяча), чем в ВКонтакте (26 тысяч).

Стилистика контента (рисунок 10) в социальных сетях не всегда привлекает внимание: качество фото и видео-контента страдает, повторяются однотипные публикации, редко можно заметить сами видео. Также отсутствует акцент на фирменном стиле кондитерской, который сам по себе считается выделительным на фоне конкурентов. Можно сказать, что контент маркетинг здесь явно оставляет желать лучшего, и даже несмотря на то, что компания завоевала свое доверие у большинства клиентов, работу над социальными сетями забрасывать не стоит. Заметно мало лиц, особенно в последних постах, хотя в первую очередь кондитерская – это про положительные эмоции и счастье, которое можно передать как раз через людей в контент маркетинге. Возможно, для компании следовало заменить специалиста в этой области, поскольку нужен свежий взгляд и ориентир на тенденции.

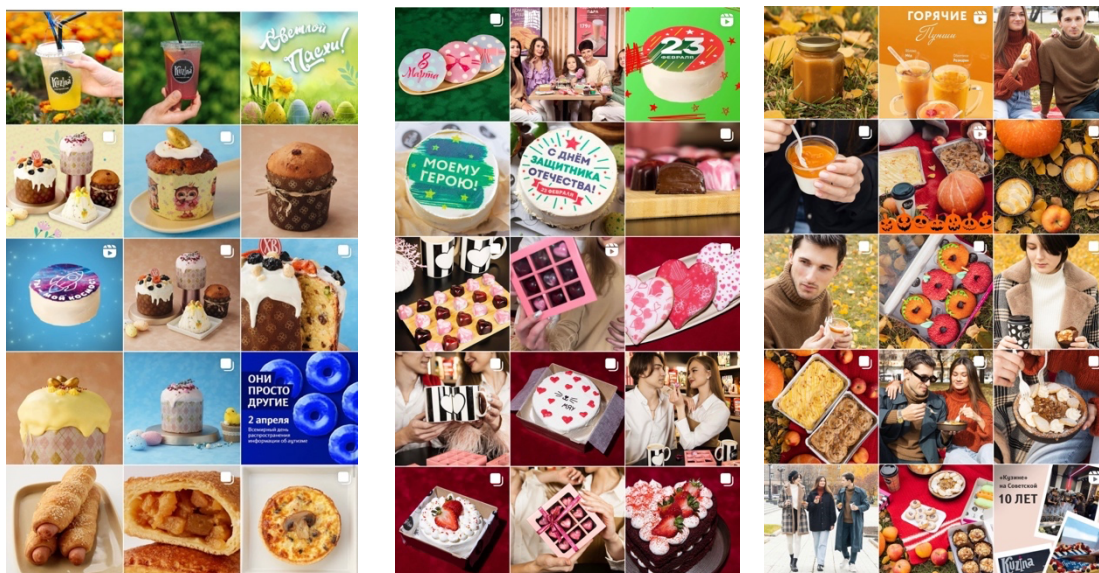


Рисунок 10 – Лента Кузины в социальной сети в Instagram⁷ за последнее время⁴¹

Также Kuzina регулярно проводит различные акции и конкурсы в Instagram⁷ и ВКонтакте, что помогает привлечь новых подписчиков и удержать уже имеющих.

Поэтому, если говорить о продвижении через социальные сети, то здесь недостаточно развит контент маркетинг, видно, что маркетологи придерживаются трендам далекого 2020 года. Про рекламные креативы такое не сказать, они выглядят достойно, особенно в отношении с постами, которые занимают 2/3 всей ленты.

Если рассматривать социальные сети как часть продвижения в совокупности с таргетированной рекламой через внутренние платформы, то такой метод в Instagram⁷ сегодня приостановлен из-за блокировки и отсутствия доступа оплатить, однако через ВКонтакте это решается, поэтому компания может продвигать свой сайт и сообщество.

Email-рассылка. Компания регулярно отправляет своим подписчикам информацию о новых блюдах, акциях и специальных предложениях. Это помогает удерживать уже имеющихся клиентов и привлекать новых.

Если рассматривать в целом составляющее email-рассылки (рисунок 11), то в письме можно увидеть рекламные баннеры с актуальным предложением, текст (информативный и развлекательный), информацию по поводу доступности в разных городах и призыв к действию. Такой формат рассылки выглядит более внушительным и действенным, а также частота получения таких писем достаточно приемлемая – раз в две недели, что не раздражает обычного пользователя, поэтому шанс прочтения письма велик, а значит и рекламная подача будет донесена пользователю.

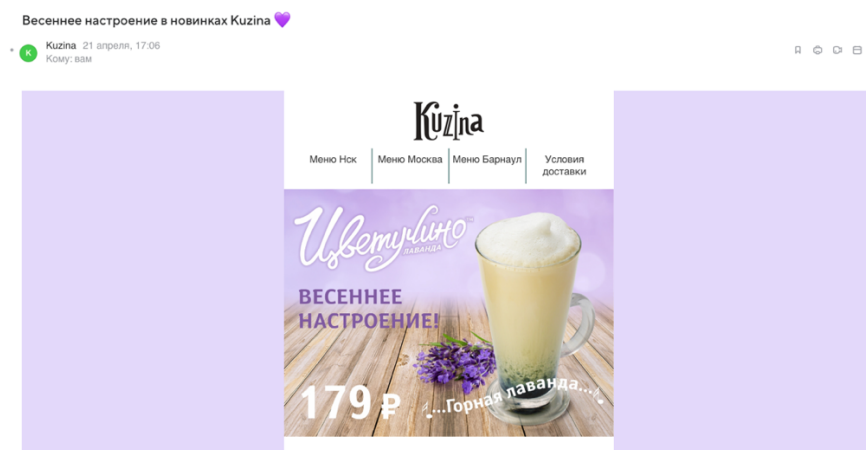


Рисунок 11 – Рекламная рассылка сети кондитерских «Kuzina»

Push-уведомления через карту лояльности (+ использование QR-кодов). Для постоянных клиентов компания ввела систему лояльности, где от каждой покупки поступает процент в виде баллов. Данную карту можно открыть через телефон, а именно перейти по ссылке, которую «Kuzina» публикует в своих социальных сетях или предлагает посетителям кондитерским получить через QR-код возле кассы. Баллы моментально поступают после покупки, а пользоваться можно уже после зачисления на счет. В системе

лояльности также предусмотрены push-уведомления, которые осведомляют владельцев карт о новых акциях или сезонных предложениях. Также, если в кондитерской ведутся технические работы или она закрыта, то об этом обязательно оповестят. В случае с «Kuzina», этот инструмент будет намного эффективнее email-рассылки, поскольку приятные бонусы после покупки доступны именно через карту лояльности.

Контекстная реклама и SEO. Бренд активно использовал Google AdWords для продвижения своего сайта в поисковых системах, пока это было доступно. Но в условиях новых ограничений такой инструмент перестал работать, поэтому компания для контекстной рекламы сегодня использует Яндекс.Директ, который позволяет пользователям увидеть кондитерскую среди остальных результатов запроса. С помощью Яндекс.Директ «Kuzina» продвигает свой сайт в поисковых системах, что позволяет привлекать новых посетителей и увеличивать количество заказов.

Веб-сайт. Сеть кондитерских «Kuzina» имеет качественный и информативный сайт, на котором представлена вся необходимая информация о заведении, меню, ценах и контактах. Кроме того, на сайте можно заказать столик и оформить заказ на доставку еды (кондитерского изделия). Сайт выполнен просто, строго в своем фирменном стиле и с использованием основных цветов: черный, белый и розовый. Заходя на страницу, обычный пользователь и потенциальный клиент сразу может увидеть возможность сделать заказ в своем городе. Здесь можно как оформить заказ, так и отследить в личном кабинете. Также каждый пользователь может воспользоваться картой и найти физические точки близ своего местоположения. Можно отметить, что сайт по своей стилистике уже устарел, да и удобнее для реализации доставки по городу, бронирование столиков и использование карты лояльности создать мобильное приложение, сайт же оставить для основной информации, отзывов, контактных данных и размещение основных акций.

По итогу можно сказать, что компания придерживается омниканального маркетинга, использует основные инструменты digital маркетинга и развивает их вне зависимости от ограничений. Если говорить о действенности такой маркетинговой кампании, то для клиентов и новых посетителей все выглядит достойно, но для удержания и более качественного продвижения стоит усердно работать над контентом и его качеством. Также компания, как условно региональная сеть, может активно использовать георекламу для привлечения новых людей. Если говорить о рекламе у блогеров, то здесь можно привлекать к работе амбассадоров, которые и правда являются клиентами кофейни и часто упоминают у себя в блогах. Таким образом у аудитории выбранного человека будет складываться хорошее мнение и приятные впечатление о кондитерской, ведь ее выбирает кумир.

– Мульти брендовый магазин украшений «Viva La Vika».

Бренд «Viva La Vika» появился в июле 2018 года и стал местом силы для всех любителей редких украшений. В коллекции данного магазина имеется 30 известнейших дизайнеров, шедевры которых разбивают сердца всем модницам мира. Миссия бренда звучит следующим образом: «Склеивать сердечки обратно, настраивать на движ и делиться энергией свежее испеченных цацок»⁶⁷. У «Viva La Vika» есть свой язык бренда, где часто используют для общения с аудиторией вместо «украшения» слово «цацки», поэтому у многих уже это слово невольно ассоциируется с «Viva La Vika».

У бренда есть свой узнаваемый фирменный стиль: яркий морковный цвет, необычные шрифты, уникальная упаковка и многое другое, что позволяет покупателю испытать настоящие эмоции при покупке.

Если анализировать становление и идеологию появления бренда, то можно сказать, что компания была основана на личном бренде предпринимателя Виктории Молдавской, которая благодаря себе и своим навыкам в маркетинге смогла развить бренд и создать настоящую империю сверкающих «побрякушек». Сегодня «Viva La Vika» на слуху у каждой девушки, ведь знаменитые украшения и необычные модели цепляют глаз, особенно когда их носит любимый кумир.

Маркетинг в компании хорошо развит, особенно если рассматривать продвижение с точки зрения digital маркетинга. В таком случае стоит отметить, что компания использует следующие инструменты для выстраивания коммуникации с клиентами:

- коммерческий аккаунт в социальных сетях (SMM);
- личный веб-сайт;
- контекстная реклама и SEO;
- геореклама;
- email-рассылка;
- чат-бот.

Коммерческий аккаунт в социальных сетях (SMM). Визитной карточкой «Viva La Vika» считается профиль в Instagram⁷ и ВКонтакте, а также канал в Telegram. Есть и аккаунт в Facebook⁷, который даже после блокировки компания вела вплоть до сентября 2022 года, однако после активностей не замечалось.

⁶⁷О бренде // Официальный сайт Viva La Vika – URL: <https://vivalavika.com/page/about-us> (дата обращения: 15.03.2023).

Для большинства маркетологов это настоящий пример того, как стоит относиться к контент маркетингу, который так или иначе влияет на восприятие каждого пользователя. Здесь контент (рисунок 12) отличается от других страниц в Instagram⁷: яркие акценты, необычные форматы, использование фактурных элементов, счастливые лица людей, цепляющая анимация и короткие видео, эстетика деталей и интеграции с блогерами.

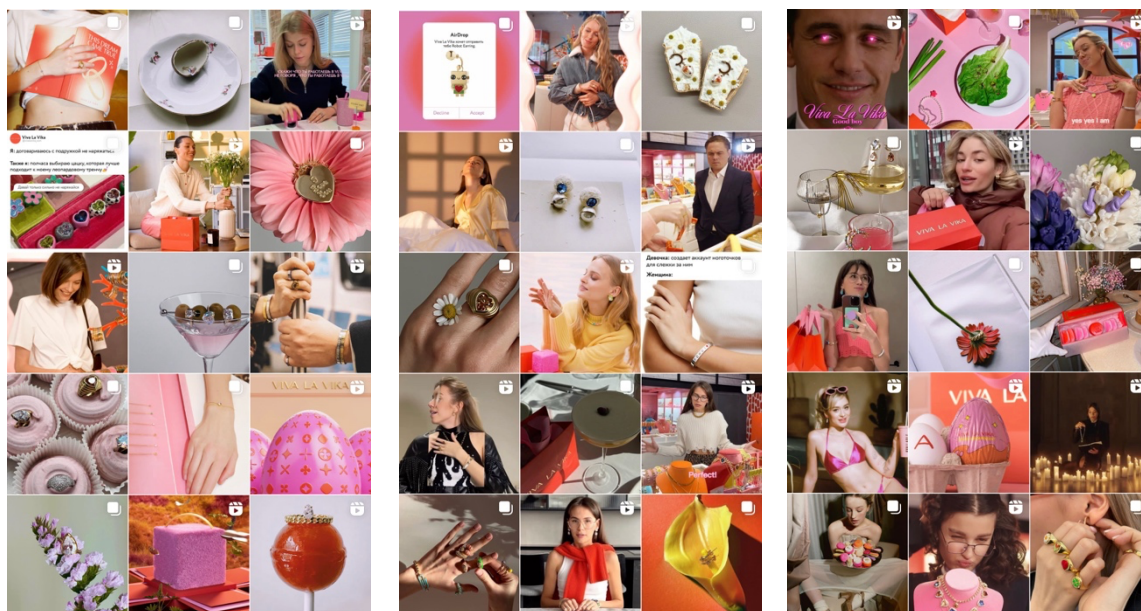


Рисунок 12 – Лента «Viva La Vika» в социальной сети Instagram⁷ за последнее время⁶⁸

Для бренда было и остается актуальным использовать продвижение благодаря сотрудничеству с известными личностями в интернете, ведь благодаря такой рекламе клиентами также успели стать популярны звезды, как отечественные, так и зарубежные. Также недавно, совместно с популярным блогером Александрой Митрошиной была создана коллаборация, с помощью которой был прорекламирован «особенный» браслет для читателей Саши.

С другими блогерами компания работает на бартерной основе, где предлагает выбрать свою продукцию и прорекламировать своим подписчикам с помощью интеграции в личный блог, тем самым привлечь новых клиентов, которые остались под впечатлением от распаковок, обзоров и образов с украшениями.

Таргетированная реклама была использована до блокировки данной возможности в Instagram⁷, поэтому компания сегодня предпочитает органический рост в социальных сетях и продвижения благодаря сотрудничеству.

⁶⁸Официальная страница социальной сети Viva La Vika // Instagram⁷ – URL: https://instagram.com/vivalavika_com?igshid=YmMyMTA2M2Y= (дата обращения: 15.03.2023).

Веб-сайт. Как и аккаунты в социальных сетях, сайт (рисунок 13) у магазина украшений «Viva La Vika» также выделяется на фоне конкурентов и цепляет глаз с первого открытия. Это тот случай, когда контент социальных сетей переплетается с контентом на сайте, оставляя восторженные эмоции. Сайт «Viva La Vika» является основой для взаимодействия с клиентом – здесь бренд подталкивает к действиям, вдохновляет и дает возможность за пару кликов сделать заказ в любой город России (действует и доставка по всему миру). Также есть возможность ознакомиться с каждым продуктом, прочитать микро-блоги от известных стилистов, принять участие в особой «медитации» для исполнения желаний, прочитать рекомендации по уходу и многое другое в контексте украшений и их продажи.



Рисунок 13 – Веб-сайт магазина украшений «Viva La Vika»⁶⁹

На сайте можно отметить сочетание фирменного стиля, что позволяет самой компании выделяться среди остальных конкурентов. Ведь стилистика по праву заслуживает отдельного внимания, поскольку даже сочетания цветов позволяют вызвать яркие эмоции у клиента.

Контекстная реклама и SEO. Как и в случае с кондитерской, компания украшений ранее также активно использовала Google AdWords для продвижения своего сайта в поисковых системах. На данный момент «Viva La Vika» приостановила свое продвижение через контекстную рекламу.

Геореклама. Для жителей Москвы и Санкт-Петербурга запущена геореклама (рисунок 14) через такие каналы, как Яндекс.Карты и 2ГИС, где при запросе «украшения»

⁶⁹Главная страница бренда // Официальный сайт Viva La Vika – URL: <https://vivalavika.com> (дата обращения: 15.03.2023).

пользователю всплывают окна с рекламой от «Viva La Vika». Для бренда это лишь малая часть рекламного продвижения, поскольку большую выручку они получают от онлайн-продаж.

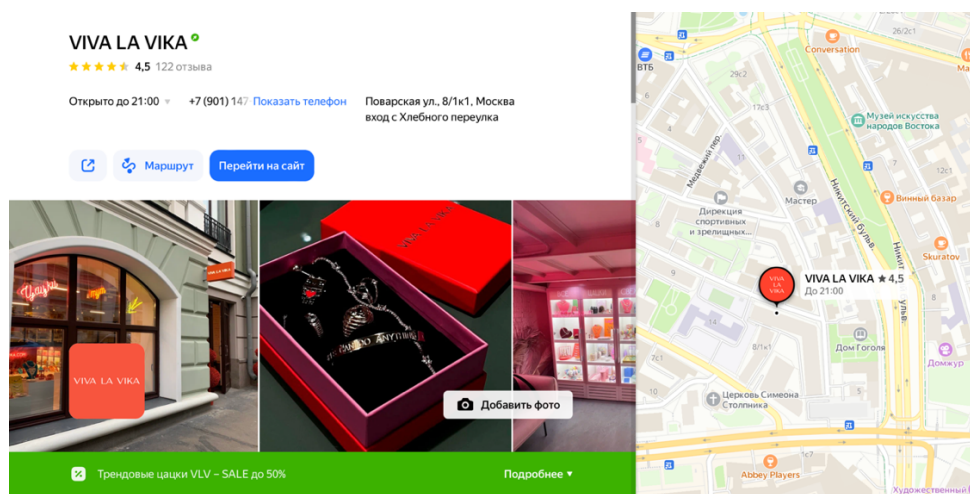


Рисунок 14 – Геореклама от магазина украшений «Viva La Vika»⁷⁰

Email-рассылка. «Viva La Vika» регулярно отправляет своим подписчикам информацию о новых продуктах, акциях и специальных предложениях. Это помогает удерживать уже имеющихся клиентов и привлекать новых.

Email-рассылка – результативный инструмент для бренда, который позволяет вернуть клиента к повторной покупке, а нового клиента привлечь к первому приобретению. Компания настроила email-рассылки так, что каждое действие посетителя сайта отслеживается, тем самым позволяет после «напомнить» о том, что данное украшение «ждет своего часа», что является призывом к действию, а именно к покупке. Для новых клиентов «Viva La Vika» предоставляет скидку 500 рублей, условия которой состоит в том, чтобы клиент подписался на рассылку от бренда. Данный метод позволяет собрать клиентскую базу для рассылки писем, а клиент получает возможность воспользоваться скидкой на первый заказ.

Чат-бот. Для поддержания коммуникации со своими клиентами магазин украшений добавил на свой сайт чат-бота, как помощника реальному специалисту, который отвечает на часто задаваемые вопросы и курирует до совершения покупки.

Также чат-бот отвечает на вопросы через Telegram, но его не удалось протестировать, поскольку на момент совершения действия он был недоступен.

⁷⁰Профиль бренда Viva La Vika в геосервисе // Официальный сайт Яндекс.Карты – URL: https://yandex.ru/profile/230396455097?no-distribution=1&source=wizbiz_new_map_single&ysclid=lgzd4rtjdk716470067 (дата обращения: 15.03.2023).

В целом, «Viva La Vika» успешно использует различные инструменты digital маркетинга для продвижения своих товаров и привлечения новых клиентов. Рассмотренные выше – это те, которые действуют сегодня в условиях продвижения магазина украшений. Бренд активно следит за новыми тенденциями и постоянно совершенствует свои стратегии, что позволяет ему оставаться успешным и конкурентоспособным на рынке ювелирных изделий.

– Салон красоты и онлайн-магазин косметических продуктов «KEEP LOOKING».

«KEEP LOOKING» – это салон красоты, который находится в Москве. Салон предлагает широкий спектр услуг по уходу за кожей лица и телом, макияжу, прическам и маникюру. Также совместно с салоном бренд запустил свой онлайн-магазин, где в основном реализует продажу продукции по уходу за волосами и кожей тела. Такое расхождение в деятельности бренда подкрепляется тем, что клиенты салона могут купить необходимые средства у доверенной им компании, когда специалисты салона предлагают продукцию исходя из особенностей кожи, волос клиента и наличия в собственном магазине.

Концепция бренда «KEEP LOOKING» берет свое начало от игры слов «keep» – продолжай, сохраняй и «look» – образ, взгляд. Дословно это выражение можно перевести, как продолжай искать⁷¹. Тем самым ключевая идея бренда заключается в том, чтобы позволять каждой девушке выглядеть неотразимо в любой день и сохранять благодаря салонному уходу, процедурам. Бренд отмечает, что мастера салонов – это настоящие профессионалы своего дела, которые подарят своим клиентам приятные впечатления от похода и желание вернуться снова.

Как отмечает в одном из своих интервью Ксения Шипилова, основательница и руководитель салоном красоты и онлайн-магазина, сегодня «KEEP LOOKING» является успешным кейсом среди своих конкурентов, а маркетинговая работа выстроена так, что «...бренд уже сам работает на себя».

Салон активно использует digital маркетинг для продвижения своих услуг и привлечения новых клиентов. В основе коммуникационной стратегии лежат множество инструментов, позволяющие выделяться среди своих конкурентов. Если говорить о фирменном стиле, то можно заметить в основе сдержанный минимализм, однако некоторые элементы фирменных упаковок (сборные коробки красоты от салона в качестве подарка), яркая полиграфия и другие носители фирменного стиля позволяют отличить от конкурентов.

⁷¹О бренде // Официальный сайт Keep Looking Beauty Studio – URL: <https://keeplooking.ru/about> (дата обращения: 16.03.2023).

Здесь выделяют следующие digital инструменты:

- коммерческий аккаунт в социальных сетях (SMM);
- личный веб-сайт;
- контекстная реклама и SEO;
- геореклама;
- email-рассылка;
- SMS-рассылка;
- чат-бот;
- подкаст.

Коммерческий аккаунт в социальных сетях (SMM). «KEEP LOOKING» активно использует социальные сети, такие как Instagram⁷ и Telegram, для продвижения своих услуг. Они публикуют фотографии выполненных работ, предлагают различные акции и специальные предложения, также ведут блог о красоте и уходе за собой. Это позволяет салону привлекать новых клиентов и удерживать существующих. Также бренд имеет свой профиль в ВКонтакте, но по неизвестным причинам данный канал был приостановлен в январе 2023 года. Возможно, для ведения данной платформы уходили денежные и временные ресурсы, а отклика от целевой аудитории было мало, поэтому свое внимание компания переключила на канал в Telegram и ведения коммерческого аккаунта в Instagram⁷.

Контент в социальных сетях создается в условиях деятельности – если посмотреть публикации, то мы понимаем, что речь идет о салоне красоты. Здесь можно встретить рекламу продукции партнеров, процесс работы мастера, готовый результат, креативные видео, обзоры товаров или услуг, познавательные посты и довольных клиентов после процедуры. Все это позволяет создать положительные эмоции и «вау» эффект, который порождает желание у девушки посетить данный салон. Сам визуальный ряд (рисунок 15) составлен достаточно гармонично и аккуратно, представлены работы, которые позволяют клиентам рассмотреть и довериться. Здесь мы не встречаем ярких акцентов, все в условиях фирменного стиля бренда – нежно, аккуратно и лаконично.

Продвижение через социальные сети больше акцентировано на работу с блогерами и амбассадорами. У бренда есть постоянные клиенты-блогеры, которые посещают салон на бартерной основе и после процедуры делятся своим впечатлением с читателями личного блога. Как отмечает Ксения Шипилова, влияние амбассадоров сегодня – это успешный вариант продвижения, ведь с помощью девушек салон объединяет разную аудиторию, которой будет интересен уход и забота о себе. Сейчас бренд развивает идею сообщества, где каждая девушка будет носить особенный для нее титул «девушка KEEP LOOKING», то есть та, которая посещает данный салон и пользуется всеми внутренними привилегиями.

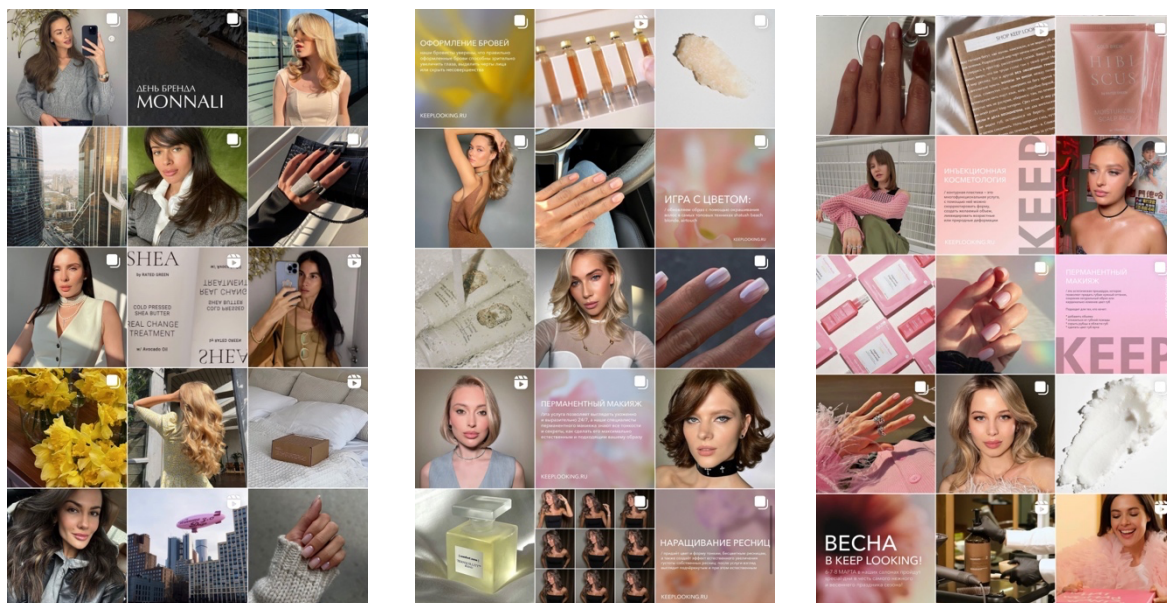


Рисунок 15 – Лента «KEEP LOOKING» в социальной сети Instagram⁷² за последнее время⁷²

Веб-сайт. У бренда есть общий сайт (рисунок 16), где разделяется на онлайн-магазин и информацию об услугах салона красоты. Выполнен сайт в едином стиле, дополняется контентом и видео-сопровождениями. Здесь можно ознакомиться с действующими салонами красоты в Москве, предлагаемыми услугами, их описанием и ценами, записаться онлайн на процедуру, а также ознакомиться с предложением стать частью программы лояльности.

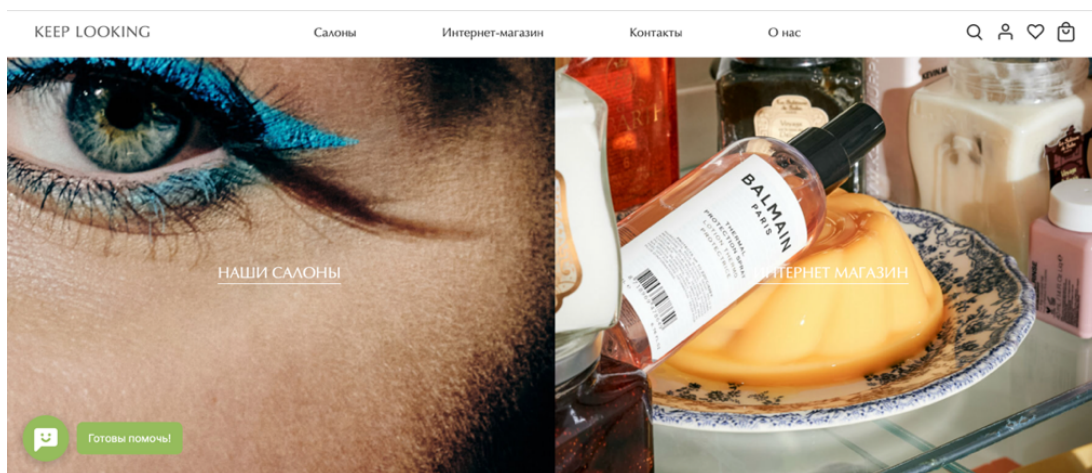


Рисунок 16 – Веб-сайт салона красоты и онлайн-магазина косметических продуктов «KEEP LOOKING»⁷³

⁷²Официальная страница социальной сети Keep Looking // Instagram⁷ – URL: <https://instagram.com/keeplooking.ru?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (дата обращения: 16.03.2023).

⁷³Главная страница бренда // Официальный сайт Keep Looking Beauty Studio – URL: <https://keeplooking.ru> (дата обращения: 16.03.2023).

Также в условиях онлайн-магазина можно ознакомиться с товарами в наличие и характеристикой продукта. Если клиент не знает, что следует ему заказать, бренд предлагает заказать звонок консультанта, который поможет с выбором и проконсультирует. Такой формат удобен большинству, поскольку даже в выборе для ухода можно ошибиться, но в условиях заботы «KEEP LOOKING» можно более правильно оформить заказ и остаться под приятным впечатлением от отношения к клиентам.

Контекстная реклама и SEO. Одной из основных стратегий digital-маркетинга является настройка контекстной рекламы в Яндекс.Директ. Салон настроил рекламные объявления, которые позволяют ему привлекать клиентов, интересующихся красотой и уходом за собой. Также, салон использует SEO-оптимизацию своего сайта, чтобы поисковые системы показывали его наиболее высоко в выдаче по запросам, связанным с услугами салона.

Геореклама. Так как сам салон находится в городе Москва, то здесь активно работает геореклама через такие каналы, как Яндекс.Карты и 2ГИС, где при запросе «салон красоты» пользователю всплывают окна с рекламой о средней цене стрижки в данном салоне. Данный инструмент не затрагивает Интернет-торговлю.

Email-рассылка. Для рекламы салонного бизнеса такой инструмент будет менее эффективным, но для онлайн-магазина является одним из digital коммуникации с постоянными и новыми клиентами. С помощью рассылки «KEEP LOOKING» отправляет своим клиентам информацию о новых услугах, акциях и специальных предложениях. Для рассылки также используется сегментирование базы клиентов и персонализированные письма для увеличения эффективности от инструмента.

SMS-рассылка. В качестве напоминания о посещении салона, компания отправляет клиентам сообщение на телефон. Это позволяет напомнить о предстоящей процедуре, поскольку девушки часто записываются за месяц-два из-за полной записи и ближе к своему времени забывают вовсе о посещении салона. В данном контексте это является оптимизированным процессом, но вряд ли можно считать такой digital инструмент рекламным.

Чат-бот. Для ответов на часто задаваемые вопросы через сайт был внедрен помощник-бот, который реагирует на вопрос и старается ответить в ближайшее время. Для онлайн-магазина «KEEP LOOKING» это считается удобным инструментом, пока потенциальный покупатель «подогрет» для осуществления своей покупки.

Подкастинг. Это один из немногих брендов, который смог через свое имя запустить личный подкаст (рисунок 17). Для многих это было приятным удивлением, ведь любимый салон можно «послушать». Описание данного digital инструмента в условиях «KEEP

LOOKING» заключается в следующем: «Это подкаст о любви к себе, о красоте, что есть в каждом, о брендах, и эстетике в том, что вас окружает. Анастасия Фёдорова при участии экспертов рассказывает про бестселлеры, философию брендов, секреты индустрии, а также ведет beauty-беседы с интересными героями со схожими ценностями». Таким образом бренд подогревает интерес у слушающих, позволяет им довериться и в дальнейшем посетить «KEEP LOOKING».

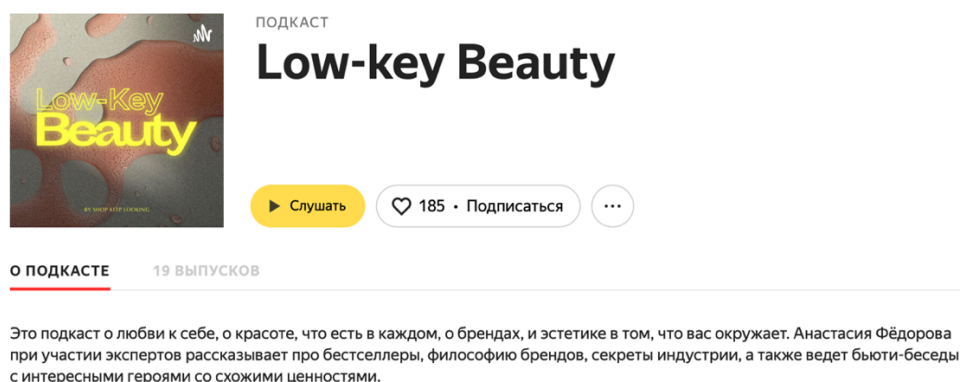


Рисунок 17 – Подкаст «Low-key Beauty» от Keep Looking Beauty Studio⁷⁴

Таким образом удалось рассмотреть все действующие digital инструменты «KEEP LOOKING», которые являются ключевыми в выстраивании коммуникации с клиентами и продвижении своего бренда через цифровую среду. Для компании это приносит большую отдачу и прибыль, поскольку именно digital маркетинг позволил раскрутиться бренду до больших результатов, соответственно это и будет продолжать делать, если соблюдать все тенденции и изменения в условиях современного маркетинга.

Проанализировав использование digital инструментов всех трех компаний, которые сегодня являются в своих нишах успешными, можно увидеть, что продвижение и узнаваемость бренда в основном ведется через социальные сети, контекстную рекламу и оптимизацию веб-сайта, хорошо настроенную email-рассылку и георекламу. Заметно редко малые и средние компании приходят к созданию мобильных приложений, хотя в некоторых случаях, например, у сети кондитерских «Kuzina» это мог быть одним из основных и результативных инструментов для поддержания контакта с клиентами. Еще реже создают свои подкасты, поскольку не всегда видят ценность и успех от реализации в своей деятельности. Также можно заметить, что ограничения и изменения в рекламной среде не сильно повлияли на деятельность российских компаний, лишь только показали важность

⁷⁴Подкаст «Low-key Beauty» от Keep Looking Beauty Studio // Официальный сайт Яндекс.Музыка – URL: <https://music.yandex.ru/album/17695533?dir=desc&activeTab=about> (дата обращения: 16.03.2023).

создания омникального маркетинга и умение адаптироваться к новой реальности. Если нет возможности продвигать свой бренд через один инструмент, то на помощь приходит другой. Если происходит блокировка одного канала, то будет альтернативная площадка для продолжения развития бренда в интернете. Главное, что следует вынести из опыта трех компаний, так это умение обращаться с контент маркетингом и умело действовать в интересах своей целевой аудитории. Таким образом использование инструментов цифрового маркетинга будет успешным.

2.3 Проблемы и перспективы развития digital маркетинга

Маркетинг ежедневно продолжает свое развитие. Чтобы не потерять долгосрочную перспективу, нужно иметь надежный краткосрочный план. Предсказать, куда уйдет цифровой маркетинг в 2023–2024 годах, невозможно, но следить за его развитием следует регулярно.

Digital маркетинг в России находится в стадии активного развития, но даже так 2022 год сильно изменил ситуацию на российском рекламном рынке в целом. Чтобы разобраться в проблемах и перспективах на сегодняшний день, нужно рассмотреть глобальные факторы, которые влияют на рынок, поведение потребителей и бренды.

Невозможно опустить факт блокировки площадок, которые были одними из главных для развития бренда в интернете. Предприниматели были обеспокоены возможными рисками для своего бизнеса, поскольку, например, Instagram⁷ оставался и продолжает быть основным источником трафика и покупателей. На момент блокировки на территории России многие не давали отчет в том, что возможно в ближайшее время этот канал вовсе будет недоступен для пользователей, поэтому многие экстренно создавали коммерческие аккаунты в Telegram и ВКонтакте, куда просили перейти и подписаться на бренд для того, чтобы не терять контакт со своей аудиторией. Конечно, для бизнеса это было бы большим риском потерять все и лишиться до 90% своих доходов. Данная ситуация послужила уроком для тех, кто раньше не планировал и не создавал свои профили на других площадках, дабы не терять свой временной ресурс. Ведь после этого омникальность – это не история для тех, кто располагает хорошим бюджетом и возможностью взять нескольких специалистов. Это реальность для компаний в России, поскольку теперь надеяться и верить на одну площадку крайне нелогично и непродуманно.

В целом, если оглядываться на период марта-июня 2022 года, то понимаем в каком ужасе были предприниматели, теряя прибыльные каналы для продвижения. И хоть большинство экспертов и лидеров мнений предвещали большой спад активности в

Instagram⁷ для российских аккаунтов, сегодня присутствие на этой площадке практически ничем не отличается от того, что происходило до блокировки. Большая потеря только коснулась платного продвижения через таргетинг, поскольку оплату рекламы в Instagram⁷ и Facebook⁷ могут квалифицировать как финансирование экстремистской деятельности. Также всем российским компаниям запрещено демонстрировать логотипы данных площадок в любой продукции, упаковке, а также любое упоминание должно сопровождаться сноской об их принадлежности к компании Meta и признании ее экстремистской организацией на территории РФ⁷⁵.

Так или иначе бренды продолжают вести и развивать свои аккаунты органично, привлекая к этому коллаборации с другими брендами, сотрудничая с лидерами мнений, выпуская интересный контент под свою целевую аудиторию. Но даже так многие уже расширили свои рекламные площадки и вышли на новые каналы.

По статистике отчета Digital 2023 Global Overview Report (рисунок 18) видим, что наиболее часто используемые социальные сети в России (% от общего числа пользователей социальных сетей) – это VK (75,3%), WhatsApp (71,5%), Telegram (64,4%), Одноклассники (43,5%), TikTok (42,6%)⁷⁶.

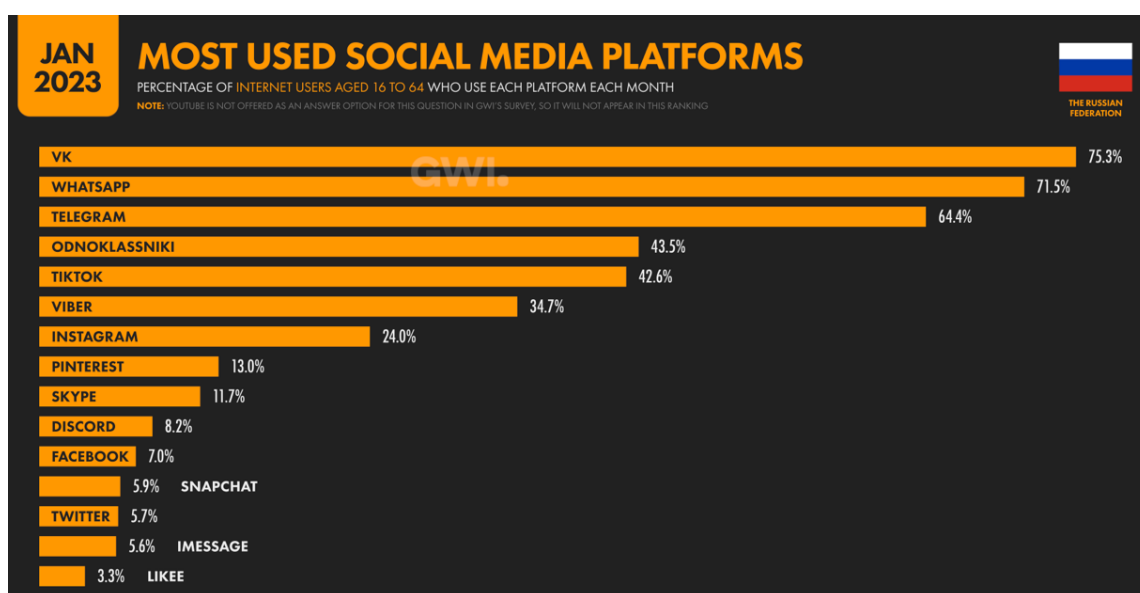


Рисунок 18 – Статистика наиболее часто используемых социальных сетей в России за 2022 год³⁸

⁷⁵Что теперь можно и что нельзя делать в запрещенных Facebook⁷ и Instagram⁷ // Информационный сервис ДелоПресс – URL: <https://delo-press.ru/news/60641-chto-teper-mozhno-i-chto-nelzya-delat-v-zapreshchennykh-facebook-i-instagram/> (дата обращения: 20.03.2023).

⁷⁶Digital 2023: статистика аудитории интернета и соцсетей в России // Информационный блог Pr.Student – URL: <https://www.prstudent.ru/research/digital-2023-statistika-auditorii-interneta-i-socsetej-v-rossii#:~:text=На%20начало%202023%20года%20в,3%25%20от%20общей%20численности%20населения> (дата обращения: 20.03.2023).

Отсюда можно сделать вывод, что использование заблокированных социальных сетей уменьшилось, на место которых пришли отечественные. Так, например, сегодня в условиях реализации digital стратегии и продвижения своего бренда используют такие каналы, как ВКонтакте, Telegram, Одноклассники.

Если рассматривать ВКонтакте, то данный канал давно заинтересован в том, чтобы помогать российским бизнесам в продвижении и привлечение клиентов. Для этого у них есть открытые сообщества, например «ВКонтакте для бизнеса», которые помогают только пришедшим адаптироваться в рекламных кабинетах и понять систему продвижения внутри данной социальной сети. Здесь также выделяют особенность таргетированной рекламы и удобство использования для бизнеса: если визуальный контент и настройки таргета хорошо выстроены, то аудитория будет больше заинтересована на переход через рекламу в сообщество бренда или на сайт. Если бизнес хорошо знает свою целевую аудиторию, то реклама здесь будет намного эффективнее, чем на других ресурсах. Особенность таргетированной рекламы как раз в том, что ее можно настроить на узкую целевую аудиторию. Выбрать пользователей из определенного географического расположения, с необходимыми интересами. Также можно добавить семейное положение, выбрать пользователей из определенных сообществ. Все вместе поможет сделать микс таргетинга для создания действительно уникальной аудитории у компании. Таким образом ВКонтакте сегодня является преимущественным каналом для продвижения бизнеса, малого и среднего в особенности.

Также многие перешли на платформу Яндекс.Дзен, где каждый пользователь имеет доступ к познавательному, развлекательному и новостному контенту из крупных СМИ, онлайн-журналов, тематических блогов. «Дзен» стал удобен тем, что это «умная» платформа, которая соединяет авторов и читателей, рекомендуя друг другу. Своим функционалом данный сервис смог заменить тот же контент в Instagram⁷⁷ и Facebook⁷⁷. Для бизнеса Яндекс.Дзен считается также отличным каналом продвижения, поскольку здесь можно создать корпоративный блог и привлекать аудиторию с помощью полезного и развлекательного контента, также использовать нативную рекламу у блогеров и привлекать лидеров мнений, делать платные публикации через рекламный кабинет⁷⁷.

Из глобальных факторов также отмечают, что изменилось поведение потребителя онлайн: он стал экономить, но не перестал покупать. То есть потребитель будет еще осторожнее относиться к тому, что рекламируют в интернете. Также экономия заставляет массового потребителя, который покупал в средних и низких сегментах, намного

⁷⁷Яндекс.Дзен»: что это и зачем он нужен бизнесу // Информационный блог Амплифер – URL: <https://amplifr.com/blog/ru/chto-takoe-yandeks-dzen-i-zachem-on-nuzhen-biznesu/> (дата обращения: 20.03.2023).

аккуратнее прибегать к покупке того или иного продукта. Цена ошибки для многих сегодня сильно возросла, особенно если данное приобретение считается дорогой для определенной аудитории. Поэтому люди стали тщательно анализировать и выбирать то, что знают. Соответственно это стоит принять к сведению в работе с цифровым маркетингом⁷⁸.

Поэтому, если говорить о проблемах в digital маркетинге в условиях России, то сегодня мы сталкиваемся и со следующим:

1. Низкий уровень осведомленности у большинства компаний о возможностях и преимуществах digital маркетинга. Как минимум потому, что некоторые даже боятся выходить в цифровую среду, поскольку им и так комфортно использовать традиционные каналы и инструменты маркетинга: печатные СМИ, билборды, флаеры, бумажные афиши на стенах подъездов или реклама на автобусах/троллейбусах. Если рассматривать в условиях привлечения более взрослой целевой аудитории, возможно, такие методы работают, но даже люди старше привыкли доверять тому, что рекламируют онлайн.

2. Недостаточная квалификация кадров в области digital маркетинга и пренебрежение у компаний необходимости развития своих кадров в этой области, а именно предоставления возможности своим специалистам посещать тематические мероприятия, выделять средства на современные обучения и курсы. Отчего страдают внутренние процессы и активное развитие в условиях цифрового маркетинга.

3. Высокая конкуренция на рынке. Рынок digital маркетинга в России продолжает быстро развиваться, так же, как и адаптироваться к новой реальности. Поэтому компании, которые не следуют новым трендам и технологиям, могут оказаться позади своих конкурентов.

4. Отсутствие автоматизации: до сих пор многие процессы и настройки происходят вручную. Соответственно у многих компаний на это также расходуется бюджет, а количество клиентов растет медленно⁷⁹.

И даже если принять все недостатки, то с ними возможно работать, поскольку большинство из них как раз зависит от принятия и исправления сугубо в условиях бизнеса. Важно обратить внимание на то, какие сегодня проблемы есть на рынке, в других компаниях, проанализировать деятельность своих конкурентов, рассмотреть возможности и преимущества своего продукта и выйти на личную коммуникационную модель, с которой бренд будет работать в ближайшее время.

⁷⁸Брендформанс: зачем инвестировать в бренд и почему перформанс всех не спасет // Digital-агентство Salo – URL: <https://salo.ru/blog/brendformans-zachem-investirovat-v-brend-pochemu-performans-ne-spaset> (дата обращения: 20.03.2023).

⁷⁹Проблемы интернет-маркетинга // Блокчейн платформа QUASA – URL: <https://quasa.io/ru/media/problems-internet-marketinga> (дата обращения: 20.03.2023).

Стоит отметить, что, даже учитывая недостатки, в первую очередь, преимущество цифрового маркетинга в том, что это сегодня важный элемент в продвижение продукта или услуги. Индустрия цифрового маркетинга не только стала актуальной для любой компании, но и научилась действовать мягко в условиях интересов пользователей сети Интернет. Вместо того, чтобы подталкивать клиентов к немедленной покупке, digital маркетинг требует время для выстраивания отношений – посредством контента маркетинга, взаимодействия в социальных сетях, рекламных кампаний по электронной почте и контекстной рекламе в поисковой системе.

Проблемы – это также точка роста для многих компаний, потому что они знают, отчего нужно отталкиваться, какие есть нюансы в сфере цифрового маркетинга и какие ошибки могут совершать бизнесы на этой почве. Но также стоит рассматривать и перспективы работы digital маркетинга, поскольку цифровая индустрия сегодня развивается еще быстрее, чем год назад, ведь мир не стоит на месте, особенно если этот мир «рекламный» и там большая конкуренция.

Таким образом к перспективам можно отнести:

1. Рост числа интернет-пользователей и использование мобильных устройств. Согласно данным из отчета Digital 2023 Global Overview Report³⁸, на начало 2023 года в РФ насчитывалось 127,6 млн интернет-пользователей, проникновение интернета составляет 88,2%. Это создает новые возможности для digital маркетинга, так как многие пользователи интернета используют мобильные устройства и социальные сети.

2. Развитие электронной коммерции и онлайн-сервисов. Сейчас в России все больше людей предпочитают делать покупки и пользоваться различными услугами через интернет, что создает новые возможности для digital маркетинга. Это открывает возможности для различных форм мобильного маркетинга, таких как SMS-рассылки, мобильные приложения и push-уведомления.

3. Рост использования искусственного интеллекта и автоматизации в digital маркетинге. Использование искусственного интеллекта и автоматизации позволяет сокращать затраты на маркетинговые кампании, улучшать качество персонализации и повышать эффективность маркетинговых кампаний.

4. Развитие digital-аналитики и Big Data. Собирая и анализируя большие объемы данных, компании могут получить более точную информацию о своей целевой аудитории, что позволяет более эффективно направить свою рекламу.

Цифровой маркетинг сегодня имеет решающее значение для бизнеса именно потому, что смартфоны, компьютеры, планшеты становятся одними из наиболее часто используемых цифровых инструментов для связи и выхода в интернет. Все больше и

больше людей заходят через свой гаджет в интернет-пространство для осуществления своей повседневной деятельности, которая включает в себя покупку товаров и услуг.

Цифровая эпоха наступила, и она с нами будет долго. Действия потребителя значительно поменялись: все доступно одним нажатием кнопки. Легкость и скорость выполнения работ значительно возросли. Социальные сети уже настолько проникли в жизнь людей, что каждый из нас просыпается, разговаривает, гуляет, учится, работает и играет только со своими устройствами. Благодаря компаниям, которые осуществляют онлайн-продажу своих продуктов в максимальной доступности для каждого (доставки из супермаркетов, маркетплейсы, онлайн-магазины), пользователь теперь ожидает, что каждая другая организация будет быстро предоставлять продукты и услуги с минимальными временными затратами для пользователей, потому что им удобно все делать быстро и сразу в несколько кликов. Интуитивно понятные интерфейсы, круглосуточная доступность, выполнение заказов в режиме реального времени, персонализированное лечение, глобальная согласованность и отсутствие ошибок – это тот мир, к которому мы пришли, поэтому наше потребительское поведение в таких условиях поменялось. Без применения digital маркетинга компания далеко не продвинется, поскольку клиент выберет максимально удобный сервис той компании, которая развивается в условиях цифровой среды.

Таким образом, мы понимаем, что digital маркетинг в России также не прекратит свое существование, пока каждый из нас пользуется смартфоном и имеет доступ в интернет. Конечно, наряду с этим возникают также и проблемы, особенно если эта отрасль развивается быстрее, чем специалисты адаптируются под новшества и нововведения. Здесь важно быть гибким и быстрым, уметь находить нужную информацию и немедленно улавливать все тенденции. Зачастую это не так сложно делать, поскольку понимаем, что все новое к нам приходит с западных рынков, где это уже имеет свое место для развития. Поэтому следует изучать не только опыт российских компаний, но и зарубежных, поскольку даже так можно увидеть те возможности, которые подойдут и в условиях реализации на территории Российской Федерации.

Digital маркетинг обладает большим потенциалом и перспективами в связи с быстрым развитием технологий и изменением потребительского поведения. Это именно та часть «рекламной» ниши, которая будет продолжать развиваться, а нам остается лишь успевать адаптироваться и брать во внимания все то, что актуально сегодня.

3 Оценка digital маркетинга на примере томской сети кондитерских «ТОРТА»

3.1 Характеристика деятельности бизнес-структуры

Томская сеть кондитерских «ТОРТА» – это уютные 4 кофейни в центре города, одна из которых осуществляет свою деятельность в условиях кафе с завтраками, а три других в качестве кондитерских с выпечкой, десертами и напитками.

Юридическое название выглядит следующим образом: ИП «Попова Людмила Николаевна». Кондитерская реализует свою деятельность исключительно на территории города, где выпекает для жителей и гостей Томска свежую выпечку собственной рецептуры, создает кондитерские изделия в виде тортов, пирожных и готовит в своих точках свежий кофе, а также другие горячие и холодные напитки. В кафе «ТОРТА» готовят завтраки весь день и реализуют продукцию из кондитерских.

Виды деятельности данной организации по ОКВЭД представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Виды деятельности томской сети кондитерских «ТОРТА»

10.85	Производство готовых пищевых продуктов и блюд
56.29	Деятельность предприятий общественного питания по прочим видам организации питания
68.20.2	Аренда и управление собственным или арендованным нежилым недвижимым имуществом
10.71	Производство хлеба и мучных кондитерских изделий, тортов и пирожных недлительного хранения
46.36	Торговля оптовая сахаром, шоколадом и сахаристыми кондитерскими изделиями
46.38.2	Торговля оптовая прочими пищевыми продуктами
47.29.35	Торговля розничная чаем, кофе, какао в специализированных магазинах
56.10	Деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания
56.10.21	Деятельность предприятий общественного питания с обслуживанием на вынос
56.21	Деятельность предприятий общественного питания по обслуживанию торжественных мероприятий

В этом году сети кондитерских «ТОРТА» исполняется 10 лет, поскольку дата создания бизнес-структуры приходится на 15 августа 2013 года, в этот день «ТОРТА» отмечает свое «день рождения». У бренда есть своя миссия, а именно стать №1 по натуральным кондитерским изделиям в России и выйти на франчайзинг.

На данный момент кондитерская TORTA имеет фирменную круглую печать с указанием всех реквизитов компании, обновленный логотип (рисунок 19) и фирменную упаковку для своей продукции. В оформлении кондитерских преобладают бежевые и

зеленые тона, что перекликаются с фирменным стилем самого бренда. От своих конкурентов отличается натуральным составом, современным сервисом и постоянно обновляемым ассортиментом, и навыками.



Рисунок 19 – Логотип сети кондитерских «ТОРТА»

В штате компании числится 67 сотрудника, что в 2 раза больше, чем 6 лет назад. Это показатель того, что сеть кондитерских растет и развивается. Так как основная организационная структура расширилась, это повлияло на масштабы производительности и финансовую деятельность. Сегодня в кондитерских «ТОРТА» применяется линейно-функциональная структура управления (рисунок 20), что является наиболее приемлемым в условиях реализации своей деятельности.



Рисунок 20 – Организационная структура сети кондитерских «ТОРТА»

Из рисунка 20 мы видим, что здесь маркетинговый отдел существует отдельной единицей и состоит из троих (фактически двоих) сотрудников, это – директор по маркетингу (в лице Дарьи Абдрашитовой), маркетолог (в лице Ольги Земцевой) и SMM-менеджер. На данный момент маркетинговый отдел осуществляет поиск SMM-менеджера, который сможет осуществлять работу с социальными сетями кондитерской.

На сегодняшний день в работе над продвижением кондитерских «ТОРТА» задействована маркетинговая стратегия, которая позволяет двигаться в нужном направлении, достигая своих целей и выполняя финансовые планы. В условиях развития цифровых технологий маркетинговая стратегия сегодня вовсе не может обойтись без использования digital маркетинга, поэтому сеть кондитерских активно использует инструменты данного направления и видит перспективу в дальнейшем планировании маркетингового бюджета. Для более точного анализа использования инструментов digital маркетинга в деятельности «ТОРТА» было проведено интервью с одним из маркетологов сети кондитерской – с Ольгой Земцевой. План интервью представлен в Приложении А.

Интервью было нацелено на то, чтобы узнать внутренние процессы внедрения инструментов, узнать про работу с текущими рекламными площадками и в целом разобраться в маркетинговой деятельности бренда.

Как ранее было отмечено, в томской кондитерской «ТОРТА» существует самостоятельный отдел маркетинга, который осуществляет как офлайн, так и онлайн продвижение сети. Отмечается, что работа нацелена на узнаваемость бренда жителями и гостями Томска, а также продвижение и увеличение выручки существующей и новой продукции.

В рамках маркетинговой деятельности выделяются три основных специалиста:

- директор по маркетингу;
- маркетолог;
- smm-менеджер.

Также есть два специалиста, работающие на аутсорсинг – дизайнеры, которые осуществляют свою деятельность за пределами Томска.

Основная маркетинговая стратегия ложится на плечи директора по маркетингу, который составляет план действий на ближайшие два года. Основными целями этой стратегии является открытие новой точки, ребрендинг, выход на новые платформы для осуществления продажи, увеличение прибыли от реализации.

Текущими задачами в основном занимается маркетолог, который обозначает для себя основные моменты на ближайший месяц работы: праздники, акции, специальные предложения, улучшение коммуникации с клиентами, работа над digital инструментами и

каналами. Еженедельно отдел маркетинга ставит общие планы на неделю, обозначает обязанности каждого специалиста и сверяет предполагаемые результаты через срок.

Для сети кондитерских маркетинговый отдел заметно мал, но отмечается, что с ростом количества офлайн-точек и обязанностей внутри отдела будут подобраны и отдельные специалисты: создатель фото- и видео-контента, копирайтер и технический специалист. На сегодняшний день отдел больше озадачен поиском SMM-специалиста, поскольку достойных кандидатов за два месяца не удалось подобрать.

3.2 Анализ существующей системы digital маркетинга

В интервью маркетолог отмечает, что для работы над традиционным маркетингом и digital существует единая стратегия коммуникации. И для работы в условиях продвижения бренда через гаджеты иногда это создает затруднения, поскольку в каких-то определённых ситуациях такая стратегия позволяет ориентироваться исключительно на работу цифровых каналов и инструментов, но в условиях общей стратегии некоторые моменты пропускаются и уходят на дальний план.

Тем не менее работа на digital осуществляется ежедневно, и на сегодняшний день компания использует следующие инструменты:

- личный веб-сайт, совмещенный с онлайн-магазином;
- коммерческие аккаунты в социальных сетях (Instagram⁷, ВКонтакте, Telegram);
- рассылка через социальные сети;
- геореклама;
- использование QR-кодов;
- push-уведомления через систему лояльности;
- коллаборации с региональными компаниями;
- инфлюенс маркетинг;
- чат-бот в роли помощника для отдела продаж.

Здесь можно увидеть, что в работе используется 3 основных инструмента и 5 новейших, где рассылка через социальные сети скорее будет «базовой», поскольку применяется в практике компании достаточно давно.

Поскольку сама система digital маркетинга на практике кондитерской отсутствует, анализ можно провести на примере построения PESO-модели, рассмотрев сразу инструменты по четырем площадкам и определить какая коммуникация выстроена с целевой аудиторией «ТОРТА».

В основном аудитория делится на три типа: 1 – знает бренд давно и узнает о рекламных предложениях только офлайн (местные жители, в частности взрослые женщины от 40 и выше); 2 – частые пользователи Instagram⁷ (молодежь, студенты, гости Томска, в основном девушки от 18 до 30 лет); 3 – пользователи ВКонтакте (женщины и мужчины 30-40 лет, жители или гости Томска). Если брать другие каналы и инструменты, то также первый и второй тип целевой аудитории узнает о бренде через георекламу, в остальном все оставшиеся инструменты работают на коммуникацию с клиентами и призывы к совершению покупки (веб-сайт, рассылка через социальные сети, использование QR-кодов, инфлюенс маркетинг и коллаборации с региональными компаниями, push-уведомления через систему лояльности).

Рассмотрим для начала личные инструменты, которые используются в работе с владельческими каналами (Owned):

Личный веб-сайт, совмещенный с онлайн-магазином. Бренд реализует свою деятельность на 80% офлайн, через точки продаж в городе. Однако для удобства клиентам был создан сайт, который параллельно выполняет роль онлайн-магазина: в режиме реального времени можно оформить заказ на продукцию от кондитерской «ТОРТА», указать все свои данные и в промежутке определенного времени ожидать свой заказ. Также доставку или заказ торта с индивидуальным оформлением можно сделать на любой другой день, указав это в форме заполнения.

Оценивая функциональность сайта, можно выделить следующие особенности:

1. Сайт выполнен в стандартном исполнении, без ярких и необычных элементов. В качестве использования понятен и доступен любому пользователю. По своей структуре он сделан по формату лендинга (длинный одностраничный веб-сайт, где расположена основная информация для быстрой продажи, также ключевая особенность такого формата – призыв к действию и сбор контактных данных целевой аудитории⁸⁰).

2. Доступна карта, где можно найти кондитерскую по близости к своему дому, а также оценить стоимость доставки в условиях дальности расположения от точек.

3. Каждому желающему дана возможность открытия собственной карты лояльности, которая доступна сразу после открытия. Таким образом клиент копит бонусы, а кондитерская имеет данные о клиенте и возможность коммуникации через уведомления внутри карты.

⁸⁰Понимание принципов Landing Page // Официальный сайт Tilda – URL: <https://tilda.education/courses/landing-page/understanding-main-principles/#:~:text=Лендинг%20—%20это%20любая%20страница%2C%20которая,компания%20приходят%20самые%20разные%20люди> (дата обращения: 25.04.2023).

4. Отмечены основные каналы для коммуникации (ВКонтакте, WhatsApp, Telegram).

5. Наличие описание продукции, точного состава и пищевой ценности.

6. Присутствует пошаговый план как оформить заказ.

Если рассматривать сайт с точки зрения недочетов, то следует отметить, что:

1. Отсутствует описание ценностей и особенностей кондитерской. Возможно, это имеет свое значение для тех, кто рассматривает кондитерскую как место работы или для сотрудничества.

2. Присутствуют в тексте «висячие» предлоги, которые по эстетическим и типографическим соображениям должны быть перенесены на следующую строку. В таком случае абзац выглядит более однородным, а текст целостным и визуально приятным.

3. Не прослеживается фирменный стиль бренда, в участках сайта есть вовсе те элементы, которые выбиваются и портят эйдетику сети кондитерских «ТОРТА».

4. Не отражены действующие акции кондитерской, а также возможность купить сертификат в подарок.

В общем и целом, нюансов намного меньше, и на фоне всего сайта они выглядят как незначительные погрешности, поэтому в качестве доработки эти пункты будут включены в часть с рекомендациями.

По результативности сайт отмечается как один из важных коммуникационных инструментов, особенно для таких клиентов, которые привыкли оформлять заказы онлайн. Сложно отметить иной инструмент, который позволит также бюджетно исполнять роль интернет-магазина и контактной информации в одном, поскольку аналог в виде мобильного приложения подразумевает больших затрат в своем обслуживании и наличие постоянного технического специалиста в команде. Также в интервью маркетолог отмечал, что приложения с точки зрения дополнительного канала не рассматривают по причине того, что выходит за рамки бюджета и требует большого включения работников, что на данном этапе работы и в дальнейшем не имеет никакого смысла.

За последние два года (преимущественно за последний год) сеть кондитерских «ТОРТА» в свою маркетинговую деятельность внедрила новые digital инструменты для продвижения. Они также стали частью владельческих каналов и позволяют увеличивать узнаваемость бренда через электронные гаджеты.

Самым первым инструментом (новым), включенным в работу для коммуникации с аудиторией, стали push-уведомления через систему лояльности. Саму карту лояльности можно получить через регистрацию по ссылке на сайте «ТОРТА» или через QR-код на точках продажи, где присутствует баннер и призывает к регистрации для получения

бонусов. Так посетители регистрируются в системе лояльности и получает бонусы от покупки кондитерских изделий и остальной продукции компании.

Работа push-уведомлений настроена исключительно на рекламу специальных предложений и акций. Действенность такого инструмента отдел маркетинг проверял следующим образом:

– В кондитерских ТОРТА было создано предложение на неделю о продаже десерта «макаронс» по сниженной цене, информация об этом была опубликована в аккаунтах социальных сетей. За три дня до завершения предложения было настроено сообщение в систему push-уведомлений, где говорилось о том, что «Осталось три дня, спешите порадовать себя любимым макаронсом за 65 рублей. Чтобы участвовать в акции, покажите это сообщение нашему сотруднику». За эти три дня была сделана выручка в 6 раз больше, чем за предыдущие 4 дня. При этом на продажу в течение дня выставлялось примерно по 150 изделий, которые после push-уведомлений были распроданы до обеда этого же дня.

Таким образом удалось выявить действенность такого инструмента, и теперь push-уведомления для сети кондитерских являются важнейшим элементом в онлайн-коммуникационной связи с клиентами.

Для распространения информации в офлайн-среде, «ТОРТА» на практике также часто использует QR-коды на своей продукции в качестве рекламы специального предложения. Этот инструмент сегодня вводится в работу постепенно и в особенности играет свою роль в сотрудничестве с партнерами и другими компаниями Томска.

Например, перед 8 мартом 2023 года была создана рекламная кампания с небольшим презентом в виде конфеты, которую выдавал партнер кондитерской «ТОРТА». В дизайне упаковки важнейшим элементом стал QR-код (рисунок 21), который переводил на сайт со специальным предложением в преддверии женского праздника. Конверсия сайта через данный инструмент была увеличена в три раза, соответственно план продаж по реализации праздничной продукции был выполнен.

Партнерами в этом сотрудничестве стали салоны красоты, как женские, так и мужские. По мнению маркетолога «ТОРТА», идея сотрудничества с такими партнерами имела главное преимущество: конфету выдавали с кофе во время процедуры, в течение которой клиент от ожидания брал упаковку конфеты и в условиях своей заинтересованности переходил по QR-коду. Таким образом увеличилась лояльность к салону красоты и появилась заинтересованность в заказе презента на 8 марта.



Рисунок 21 – Дизайн макета от кондитерской «ТОРТА» с использованием QR-кода

Также действующим инструментом в условиях владельческих каналов, который «ТОРТА» ввела не так давно, стал чат-бот в Telegram и ВКонтакте, который позволяет принимать заказы и отвечать на часто задаваемые вопросы в режиме реального времени, даже если уже далеко нерабочее время. Конечно, часто это происходит через прямой звонок в кондитерскую или общение через WhatsApp с реальным менеджером, но бывают ситуации, когда клиенту легче провести диалог с ботом, нежели с реальным сотрудником кондитерской. Но такое поведение больше прослеживается у молодежи, чем у взрослого поколения, поскольку в современных условиях общение происходит онлайн и позвонить по телефону, чтобы уточнить вопрос, крайне некомфортно.

Чат-бот особенно помогает в преддверии праздников, когда менеджер не успевает ответить на звонок, потому что параллельно могут звонить до 5 человек. Тогда большинство идут в социальные сети или на сайт, где видят информацию о том, что заказ может принять онлайн-бот, который передаст это менеджеру.

Рассматривая практику работу с общими каналами (Shared), выделяют преимущественно работу с социальными сетями. Для «ТОРТА» эти площадки в digital среде считаются основными в качестве продвижения своего бренда в городской среде.

Коммерческие аккаунты в социальных сетях (SMM). «ТОРТА» имеет аккаунты в трех социальных сетях: Instagram⁷, ВКонтакте, Telegram. Однако маркетолог отметил, что основная работа осуществляется над Instagram⁷, а во ВКонтакте контент дублируется. Telegram на сегодняшний день ведется относительно редко, поскольку в планах нет развития этой площадки и отсутствуют признаки результативности для кондитерской.

Рассмотрим ведение Instagram⁷-аккаунта в стилистике сети кондитерских «ТОРТА». Во-первых, стоит отметить, что аккаунт имеет большую аудиторию: на май 2023 года

подписано около 19,7 тысяч человек. Во-вторых, равномерная активность в публикации контента: 2–3 поста с привлекательным материалом и ежедневный постинг в stories (здесь в основном информация об актуальных предложениях, обновлении ассортимента, отзывы покупателей и уникальные акции на 24 часа). В-третьих, сама страница выполнена в тиле кондитерской: много выпечки, сладкой продукции и новые позиции в кофейном меню.

С одной стороны кажется, что контент публикуется разнородно, без соблюдения единой стилистики (рисунок 22). Но на самом деле такой вариант намного выглядит привлекательнее и аппетитнее, поскольку отражает реальный продукт, чем идеальная картинка в интернете, продукт на которой вовсе не соответствует ожиданиям в реальности. Также регулярно публикуется видео-контент, который также результативно воздействует на новую аудиторию в Instagram⁷. Стилистика в основном яркая, с соблюдением фирменных цветов. Даже концепции, созданные на праздники, вписываются в общий визуальный ряд и гармонизируют ленту.



Рисунок 22 – Лента в профиле Instagram⁷ сети кондитерских «ТОРТА»⁸¹

В описании профиля в Instagram⁷ закреплена мульти-ссылка для быстрого перехода в другие сервисы и для изучения продукции «ТОРТА». Желающие здесь также могут ознакомиться с открытыми вакансиями и сделать заказ через удобный мессенджер.

⁸¹Официальная страница социальной сети кондитерских ТОРТА в Instagram⁷ // @torta_tomsk – URL: https://instagram.com/torta_tomsk?igshid=YmMyMTA2M2Y= (дата обращения: 25.04.2023).

Из нюансов можно выделить:

1. Отсутствие живых лиц, которые передавали эмоции через призму уютной кондитерской и вкусных изделий там: счастье, радость, восторг, влюбленность.
2. Не хватает частых «прямых» включений из цеха. Кондитеры работают в соблюдении профессиональной чистоты на рабочем месте, с использованием дорогих и качественных продуктов, что сказывается на ценах продукции. Поэтому доказательный контент, где передаются данные ценности, будет иметь свое преимущество, особенно для тех, кто негативно сказывается о высоких ценах на изделия.

Изучая коммуникацию бренда с читателями аккаунтами, а также общение в личных сообщениях, можно отметить, что «ТОРТА» всегда старается поддерживать общение. даже если это «большое спасибо», то в ответ клиент всегда получит «*имя*, рады Вас видеть снова в нашей кондитерской». В личном общении, через direct (личные сообщения), специалист всегда желает хорошего дня, делает комплименты на отзыв и оставляет свои эмоции в виде благодарности.

Через Instagram⁷ бренд также работает и с другими инструментами:

- Рассылка через direct для информирования о новом предложении или событии. Проводится такая рассылка крайне редко, однако конверсия достаточно высокая: большая часть людей посещают кондитерскую в первые дни после информирования.
- Инфлюенс маркетинг. На основе такого инструмента «ТОРТА» первая в Томске запустила работу с амбассадорами как кондитерская и внедрила в контент блогеров органичную рекламу своей продукции.
- Коллаборации с региональными компаниями. В основном это компании, которые ведут деятельность на основе различных услуг: танцы, растяжка, оформление праздников, салоны красоты и так далее.

Работа над аккаунтом в Instagram⁷ приносит такие же результаты, как и афиши, баннеры в качестве офлайн-рекламы. Такую информацию сказал маркетолог на интервью, сравнивая бумажные афиши на точках продаж и развитие аккаунта в Instagram⁷: «... Выходит, что это наши самые результативные инструменты для привлечения аудитории, особенно когда мы рассказываем про специальные предложения на праздники и действующие акции в кондитерских».

ВКонтакте же выполняет роль платформы, куда дублируется контент, но никак не видоизменяется. Это делается с той целью, что аудитория в Instagram⁷ и ВКонтакте достаточно разная, поэтому кто-то узнает через посты на одной площадке, а кто-то на другой. ВКонтакте не подает больших надежд для большего развития, однако заказы, отзывы о работе кондитерской и продукцию через эту платформу поступают регулярно,

особенно в предпраздничные дни. Но стоит отметить, что количество подписчиков здесь в почти 6 раз меньше: 3,8 тысяч человек в сообществе «ТОТРА».

Таким образом можно заметить, что даже в условиях перемен в 2022 году специалисты начинали вести заменяющие платформы, но в некоторых случаях это даже было не столь необходимо. Конечно, как отмечает Ольга, маркетолог «ТОРТА», в первый месяц блокировки и большого спада активности пользователей того же Instagram⁷ была паника и осознание важности всей работы онлайн, точнее появление массового страха, что будет приостановлена такая деятельность в России. Но это были лишь мысли, поскольку в реальности на тот момент предвещалась колоссальная работа над введением новых предложений, ограниченных акций, поэтому опускать руки было некогда. Отдел маркетинга на неплановом собрании решал вопрос создания резервных аккаунтов, а также введение новых инструментов для охвата аудитории, которую потенциально могут потерять из заблокированных каналов коммуникации. Таким образом в деятельности маркетингового отдела появился принцип омниканального маркетинга, ведь, помимо работы офлайн и ведением страницы в Instagram⁷, нужно было создавать другие точки связи со своими клиентами.

Тогда постепенно стали вводиться новые инструменты, которые позволили охватить новую аудиторию, сделать плановую выручку и вывести кондитерскую на уровень выше, когда в стратегии теперь твердо присутствует открытие новых точек, выход на новые регионы и повышения узнаваемости бренда за пределами Томской области.

Замечено, что в стратегии стали появляться новые инструменты для продвижения: коллаборации с региональными компаниями, работа с амбассадорами, совместные проекты с фестивалями или городскими организациями. Именно данные инструменты для коммуникации с потребителем можно отнести сразу к Shared и Earned-площадкам, поскольку это бесплатные способы продвижения и публикация информации преимущественно осуществляется через социальные сети.

Например, можно увидеть, что осенью 2022 года через Instagram⁷ аккаунт проводил ряд коллабораций с томскими компаниями, которые предоставляют спортивно-досуговые услуги жителям города. Идея сотрудничества у «ТОТРА» заключалась в том, чтобы показать через призму торта красоту совместного проекта, передать настроение и оформить в едином стиле с концепцией партнера. Тем самым фотографии публиковались на страницах партнера и самой «ТОТРА», что позволило обеим компаниям обменяться аудиторией и привлечь к себе новых клиентов. Последняя коллаборация (рисунок 23) была осуществлена с танцевальной студией «Regina Company» конце декабря 2022 года, но как

отметил маркетолог, они планируют возобновить такое партнерство в ближайшее время, особенно в преддверии наступления летних каникул.



Рисунок 23 – Коллаборация в Instagram⁷ сети кондитерской «ТОРТА» и танцевальной студии «Regina Company»⁶⁸

Также сеть кондитерских «ТОРТА» часто спонсирует региональные мероприятия и старается создать личные инфоповоды в качестве партизанского маркетинга. Например, летом 2022 года «ТОРТА» совместно с Музеем славянской мифологии установили 4 заплаты по проекту «Сладкая история Томска». Хотя проект и реализован офлайн, информация об установлении и местонахождении такого арт-объекта транслировалась в социальных сетях. Такой ход действий можно отнести к партизанскому маркетингу, поскольку малозатратен, создает нетрадиционный ажиотаж у аудитории и направлен в некотором роде на повышение узнаваемости бренда в городской среде.

Рассматривая бесплатные каналы коммуникации (Earned), в работе используются также QR-коды на собственной продукции, неоплаченные упоминания у блогеров и публикации у лидеров мнений, положительные отзывы на геоплощадках.

Таким образом в условии PESO-модели можно перейти к платным площадкам, инструменты для которой активно используется в работе кондитерской «ТОРТА».

Почти больше года назад бренд ввел понятие амбассадорства в Томске для кондитерских, где приглашал к сотрудничеству инфлюенсеров с небольшой аудиторией и со схожими ценностями, как у самой «ТОРТА». В основном это были блогеры, чей блог

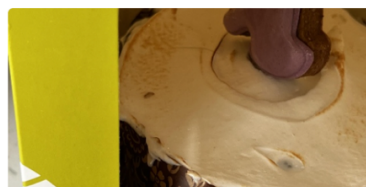
читали от 3 тысяч до 15 тысяч людей, эти люди были частыми посетителями кондитерской до совместной работы, и их аудитория по большей части нацелена на Томскую область.

Для работы с этим платным инструментом маркетологи разработали план действий и условия, которые предоставлялись блогерам после положительного решения о сотрудничестве. В основном кондитерская предоставляла бонусы на карту лояльности блогера, а тот в свою очередь мог спокойно расплачиваться ими на месте. Цель такого инструмента: увеличить лояльность жителей Томска к кондитерской «ТОРТА», показать доверительные отношения между брендом и региональными блогерами, заявить о себе.

Результативность такого подхода было сложно оценить, поскольку отследить кто и от какого инфлюенсера приходит достаточно затруднительно. Для этого нужно либо включать в работу продавца обязанность опроса о том, где узнали о компании, либо присваивать блогеру именной промокод, по которому каждый читатель сможет получить скидку. В ближайшее время это будет учтено в работе, но прекращать использование такого инструмента компания не собирается, поскольку таким образом все равно создается сообщество из блогеров, которые с душевным теплом относятся компании и транслируют любовь через свои социальные сети.

Геореклама. Кондитерская регулярно обновляет и проверяет геосервисы на наличие новых отзывов и актуальность информации. Ведется ежедневная коммуникация с клиентами, которые оставили отзывы, негативные стараются решить в ближайшее время с помощью индивидуального разговора с автором отзыва (пример такой коммуникации можно увидеть на рисунке 24). На сегодняшний день подключена реклама в некоторых сервисах, для продвижения точек среди остальных кондитерских Томска. Однако маркетолог отмечает отсутствие результата от такого инструмента, поэтому в ближайшее время реклама будет отключена. Будет все внимание нацелено на органическое развитие через положительные отзывы и проявления коммуникации с помощью ответов.

На самом деле, геосервисы продвигают «ТОРТА» исключительно через отзывы и репутацию бренда. Реклама, по мнению маркетолога, считается так не востребованной в их случае, также и достаточно затратной. Единственное, работает на тех, кто приезжает в Томск на некоторое время и не знает где остановиться на чашечку кофе и десерт. В таком случае пользователь геосервиса видит, что есть популярная кондитерская (геореклама визуально воздействует на подсознание так, что, если выделено на карте, значит место популярное) и посещает ее. В других случаях даже гости Томска через отзывы, фотографии и репутацию могут для себя выяснить: стоит ли место к посещению или нужно выбрать что-то другое.



Никогда так не разочаровывались в данной кондитерской. Под заказ покупали куличи, за неделю оформили заказ. Один кулич был с волосом сверху, написали им и они привезли другой, но ситуацию это не изменило. Куличи не свежие, твердые – не вкусно совершенно. Отдавая не малые деньги, хотелось бы получать хорошее качество и хотя бы свежую продукцию.

Полезно 1



Торта, кафе-кондитерская

18 апреля 2023, официальный ответ

Анастасия, здравствуйте!
Не могли бы вы оставить ваши контакты, чтобы наша управляющая связалась с вами для решения ситуации?

Рисунок 24 – Пример негативного отзыва в геосервисе 2ГИС⁸²

Таким образом в условии PESO-модели были рассмотрены и проанализированы как базовые, так и новые digital инструменты в томской сети кондитерских «ТОРТА» в соответствии с тем списком, который был представлен в теоретической части работы. Автором была составлена схема, где совмещены все инструменты для коммуникации и продвижения «ТОРТА» по принципу PESO-модели (рисунок 25).

DIGITAL ИНСТРУМЕНТЫ В «ТОРТА» ПО ПРИНЦИПУ PESO-МОДЕЛИ



Рисунок 25 – Digital инструменты в «ТОРТА» по принципу PESO-модели

⁸²Отзывы от посетителей сети кондитерских «ТОРТА» // Официальный сайт 2ГИС – URL: <https://2gis.ru/tomsk/search/кондитерская/firm/422741746329426/84.961051%2C56.471302/tab/reviews?m=84.965972%2C56.469491%2F13.65> (дата обращения: 25.04.2023).

Важно понимать, что даже без использования определенной digital стратегии, кондитерская смогла создать омникальность на фоне ограничений и продолжает связывать инструменты между собой, оставаясь в центре внимания своих клиентов. Так, создавая определенное «сообщение», оно распространяется на социальные сети, push-уведомления, личный веб-сайт. Также специальные предложения часто продвигают через QR-коды и публикацию у лидеров мнений (платный канал).

В ходе интервью был задан вопрос об нерезультативных инструментах в отношении к бренду, а также о тех, что не вводились и не будут использованы в ближайшем будущем.

К такой категории маркетолог сети кондитерских «ТОРТА» отметила, что для них результативность не показали контекстная реклама и поисковая оптимизация сайта. Сам веб-сайт имеет большую конверсию, поскольку совмещает в себе параллельно интернет-магазин с доставкой продукции, но в основном о сайте узнают через социальные сети, QR-коды и геосервисы. Для повышения посещаемости нет необходимости использовать контекстную рекламу, поскольку поиск сайта чаще всего происходит от клиентов и через запрос «ТОРТА Томск», где сайт выходит первой строкой.

Кондитерская никогда не пользовалась СМС и email-рассылками, поскольку эти инструменты сейчас активно заменяют push-уведомления. Для подключения других видов рассылок нет причин, поскольку сейчас клиенты «ТОРТА» уже привыкли использовать карту лояльности и получать через нее информацию о специальных предложениях.

В качестве неактуальных инструментов маркетолог отнесла ТВ и радиорекламу, которая на сегодняшний день для кондитерской не предоставляет никаких возможных продвижений. Бренд предполагает визуальную рекламу в онлайн-пространстве, но если брать инструменты относительно выхода в интернет, то ТВ и радиореклама сегодня уступает по своему функционалу обычным афишам и баннерам в городе. Поэтому нет необходимости выделять бюджет на продвижение через эти каналы для сети кондитерских «ТОРТА».

Результативность также не показал выход кондитерской в Telegram. Хотя у бренда и есть чат-бот, но как возможность реализации коммуникации и публикации контента через эту площадку не увенчалось успехом, поэтому сегодня работа в Telegram-канале «ТОРТА» приостановлена, но предполагается, что в будущем будет возобновлена.

В интервью с маркетологом также удалось уточнить мнение по поводу подкастинга и имеет ли перспективу в будущем для кондитерской. И как отметила Ольга, этот инструмент сегодня считается довольно популярным в сфере бизнеса и рекламы, но внедрение в маркетинговую стратегию не планируется. Есть основная причина такого решения: не до конца подходящая ниша, поскольку рассказывать и вести беседы на тему

производства пирожных и тортов не актуально. В планах есть развитие личного бренда соучредителя «ТОРТА» и трех других концепций, которые входят в ее управление, в общую стратегию развития которых подкастинг имеет место быть. В таком случае тематика будет про развитие регионального общепита, в котором будет освещаться деятельность сети кондитерских «ТОРТА», но отдельно подкаста для кондитерской ждать не стоит.

На основе проведенного интервью удалось поразмышлять в целом над внутренней структурой работы отдела маркетинга, которая в своем роде выполняет колоссальное множество задач и позволяет компании делать высокую выручку благодаря рекламным кампаниям. Ольга Земцева в интервью выступала как маркетолог и также давала полные ответы, касающиеся работы отдела в целом. В ходе общения удалось убедиться в профессионализме данного специалиста, ведь сегодня в ее работу входит не только маркетинговая реализация по сети кондитерских «ТОРТА», но и также продвижение гастро-ресторана «Гости». Ключевые моменты общей маркетинговой стратегии удалось услышать, однако, в условии о неразглашении корпоративной информации, некоторые тонкости узнать не удалось. Но для работы, анализа и составления практической части, материал, которым поделилась Ольга, был крайне информативен и полезен.

3.3 Рекомендации по развитию digital маркетинга

При проведении анализа работы digital инструментов и наличие определенных каналов у сети кондитерских «ТОРТА» можно сказать, что ключевые недостатки в деятельности отсутствуют. Но тем не менее, есть детали и рекомендации по улучшению работы в этом ключе.

Для начала стоит отметить, что отсутствие отдельной стратегии для продвижения бренда через digital коммуникацию вызывает некоторые сложности в работе маркетолога. Часто офлайн-задачи большого масштаба (открытие новой точки или формирование нового фирменного стиля) перекрывают важность и ценность поддержания и развития цифровых инструментов, в том числе и введение новых каналов. С одной стороны кажется, что работа налажена и требует лишь минимальных затрат по времени. Но, с другой стороны, бренд может не обратить внимание, что где-то нужно менять дизайн и подход к контент маркетингу, где-то стоит видоизменять публикации под разную аудиторию площадок. Да и возможно упускается возможность работы с другими инструментами, которые не требуют больших затрат, но в условии коммуникации будут успешно работать на повышение узнаваемости. Для этого в рамках рекомендационного предложения будет отмечено рассмотреть использование PESO-модели для составления цифровой коммуникационной

стратегии (в том числе и подготовленную автором ранее). Это позволит специалисту оценивать наличие того или иного инструмента, который позволит закрепить с клиентом нужную коммуникацию и в последующем привести его к покупке. Как отмечалось ранее, на любой стадии прохождения воронки клиент может «выпасть» из нее, если подключенные инструменты были слабо проработаны, неверно сработали в момент перехода на другой этап или вовсе отсутствовали. Это важно отследить и точно определить необходимость в разработке новой отдельной стратегии для развития digital маркетинга внутри компании, где каждый сможет сформулировать идеи, предложения и выявить особенности ее наличия.

В рамках общего анализа использования инструментов digital маркетинга в деятельности томской кондитерской «ТОРТА» можно дать определенные рекомендации по двум основным направлениям.

В работе веб-сайта стоит:

1. Добавить подлинные отзывы с подкрепление фото/видеоматериала.
2. Добавить чат-бота, который позволит пользователям сразу получить ответ на вопрос, не переходя на другие платформы.
3. Добавить развернутую информации о кондитерской (история повеления, первые изделия, миссия и ценности компании), а также добавить достижения и совместные проекты с городскими фестивалями, организациями.
4. Для удобства оформить меню кофейни, создать систему бронирования в режиме «онлайн».

В деятельности Social Media Marketing следует:

1. Создать уникальный контент под каждую площадку. Сегодня все публикации дублируются из Instagram⁷, но аудитория и специфика везде разная. Поэтому видно, что читателей в Instagram⁷ намного больше, чем в ВКонтакте, что говорит о минимальной эффективности повторного контента. Для этого нужно проанализировать целевую аудиторию, которая пользуется ВКонтакте и адаптировать визуальную подачу, смыслы под нее, ориентируясь на современные тенденции. Это позволит алгоритмам внутри платформы органично продвигать контент, тем самым показывая профиль новым пользователям.
2. Добавить эмоции и настроение через фотографии и видео с людьми (клиентами). Это позволит психологически настраивать пользователей социальных сетей, что кондитерская транслирует уют, добро и счастье через призму своей деятельности.
3. Публиковать видео-контент на основе процесса создания продукции в кондитерской. А именно показать через призму таких публикаций какие ингредиенты используют в работе, как работают кондитеры и повара, каким образом наполняется

витрина, в какое время. Это позволит каждому клиенту погрузиться в жизнь бренда и выявить для себя ключевые особенности на фоне других конкурентов.

В случае сети кондитерских «ТОРТА» можно заметить, что в основе digital маркетинга лежит развитие площадок в интернет-пространстве. Упор не делается на радио или телевидение, поскольку по статистическим данным такие инструменты не приносят ожидаемого результата, но требуют больших затрат. А цифровые билборды, которые также являются частью digital, в компании заменены на обычные, поскольку необходимости о регулярном обновлении такого инструмента нет, в основном этот период выпадает на большие праздники для большей осведомленности жителей города.

В качестве общих рекомендаций по развитию digital маркетинга компании стоит выделить следующие моменты:

- Определение цели и создание стратегии по развитию digital маркетинга. Для компании здесь нужно не только обратить внимание на коммуникационную модель, но и определить, какие результаты ожидаются от этой стратегии и в каком темпе, каким образом будут достигаться цели.

- Регулярное обучение и развитие. В ходе интервью маркетолог не отметила, что в команде есть принцип постоянного обучения, что на самом деле отводит компанию на шаг назад. В условиях быстроменяющегося мира, когда одни тенденции сменяются другими, важно постоянно обучаться и развиваться в области digital маркетинга.

- Выход на новые площадки. Сегодня активно развивается Яндекс.Дзен, который позволяет брендам рекламировать себя с помощью информативного и познавательного контента. Здесь можно размещать уникальный контент, которого нет на других площадках, можно развивать мифы и отвечать на каверзные вопросы клиентов по поводу деятельности кондитерской. Таким образом, среди заинтересованных этой платформой, будет повышаться доверие к «ТОРТА».

- Проведение анализа результатов. Некоторые цифровые инструменты подкреплены статистикой, где можно отследить посещаемость и заинтересованность клиента. Но при этом стоит регулярно составлять отчеты и испытывать гипотезы на увеличение охватов. Например, в социальных сетях можно опробовать внедрение личного бренда соучредителя, где от его лица будет происходить знакомство с кондитерской в новом формате: обзор цеха, общение с сотрудниками, ответы на вопросы, история успеха кондитерской.

- Улучшение сайта с точки зрения пользовательского интерфейса. Сайт выполнен в стандартном стиле, но если добавить обзоры изделий изнутри, отзывы, анимационный контент, удобство расположения кнопок и карточек продукции, то можно

поднять статистику по посещаемости и заинтересованность в цифровом продукте, откуда будет повышена лояльность к самой кондитерской.

– Расширения штата в отделе маркетинга. После интервью с маркетологом удалось прийти к мнению, что внутри маркетингового отдела не хватает дополнительных специалистов в области digital. Например, копирайтера, который будет создавать продающие тексты для всех цифровых каналов компании, а также технический специалист, который будет работать над оптимизацией онлайн-деятельности, тем самым разгружать маркетолога и SMM-менеджера. В «ТОРТА» не хватает новых людей с узким кругом обязанностей, которые будут улучшать работу над digital маркетингом, выводя кондитерскую на новый уровень. Особенно это важно будет, когда бренд выйдет на новые регионы или реализацию продаж через сервисы доставки (Самокат, Яндекс.Еда, СберМаркет).

Деятельность отдела маркетинга в сети кондитерских «ТОРТА» осуществляется в условиях ежедневной коммуникации среди сотрудников. Здесь преобладает дружеская атмосфера, где каждый может поделиться своим мнением, идеей или проблемой, на что получит исключительно конструктивную критику и поддержку. Возникают также недопонимания, которые быстро решаются в условиях личных бесед или на еженедельном собрании. Все это, конечно же, сказывается на реализации работы в digital маркетинге. Здесь всегда преобладает регулярность, идейность и уникальность контента, что часто копируют и перенимают конкуренты города. Но как отмечает маркетолог, за 10 лет существования кондитерской была выстроена грамотная и уникальная коммуникация с клиентами, особенно в онлайн-режиме, где любой пользователь мог оставить как положительный, так и негативный отзыв, и получить обратную связь, в частых случаях с немедленным решением проблемы. Для бренда важно поддерживать доверие и оставаться фаворитом на уровне общепита, поэтому о прекращении digital маркетинга здесь и речи быть не может. Мир развивается в ускоренном темпе, поэтому важно создавать стратегию с возможностью адаптации к современным проблемам, чем сегодня и занимается маркетинговый отдел сети кондитерских «ТОРТА».

Все составленные и описанные нюансы, советы и решения в работе маркетингового отдела носят рекомендационный характер, которые были построены на наблюдениях, анализе и интервью.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Российский рынок digital маркетинга сегодня активно продолжает свое развитие, охватывая при этом все больше сегментов бизнеса. Российские компании начинают на постоянной основе использовать различные инструменты digital маркетинга в работе и внедрять их в общую маркетинговую стратегию.

Цифровой маркетинг дает возможность любому бизнесу настраивать рекламу на целевую аудиторию, увеличивать узнаваемость бренда, конверсию и продажи. Он также позволяет компаниям охватывать большую часть целевой аудитории, чем традиционные каналы маркетинга.

Сегодня специалист в области digital маркетинга должен быть подкреплён не только базовой теорией, но и на постоянной основе изучать тенденции, изменения в алгоритмах, анализировать конкурентов и компании других ниш с большими результатами. Также такой специалист должен испытывать теорию на практике, проводя маркетинговые исследования и применяя гипотезы в своей работе, уметь собирать и анализировать статистическую информацию, обрабатывать и интерпретировать полученные данные.

В случае личного практического опыта, для исследования и анализа была выбрана сеть кондитерских «ТОРТА», а именно ее маркетинговая деятельность на основе digital. Для точной информации было проведено развернутое интервью с действующим маркетологом, который дал полные ответы на поставленные вопросы. В ходе данной беседы удалось создать общую картину работы в отделе, подчеркнуть особенности деятельности и выделить для себя ключевые компетенции современного маркетолога. Также был проведен большой контент-анализ, который позволил оценить визуальную подачу с точки зрения специалиста и одновременно клиента кондитерской, испытать на удобство каналы связи и взаимодействовать с актуальными для бренда инструментами.

В результате анализа удалось убедиться, что сеть кондитерских «ТОРТА» успешно реализует свои маркетинговые кампании, однако имеет некоторые упущения. Для этого был составлен список для внедрения в работу, который имел рекомендационный характер. Обсуждая на интервью деятельность кондитерской, можно сделать вывод, что отдел маркетинга максимально заинтересован во внедрении новых инструментов, исправлении нюансов и возможности вывода своей деятельности на новый уровень.

2023 год позволит многим бизнесам сделать прорывные шаги к внедрению большего числа инструментов, что позволит повысить узнаваемость бренда и успеть стать лидером в своей нише. На примере рассматриваемых компаний во второй главе, можно сказать, что стратегический подход с долей креативности – это передовое качество для выхода

компании из теневого угла. С помощью действующих и грамотно внедренных инструментов сегодня о них знает большинство российских пользователей, даже те, кто не взаимодействовал с ними в реальности. Есть и компания, как Kuzina, которая захватила свою аудиторию и в один момент перестала развиваться дальше. В таком случае важно пересмотреть все свои процессы, поскольку время от времени компания будет менее интересна клиентам, ведь кофейня с более развитым подходом в онлайн-среде будет привлекать для посещения офлайн.

Мир не стоит на месте, здесь важно обращать внимание на передовые технологии и их развитие, ведь благодаря появлению гаджетов, жизнь во многом упростилась, а влияние на потребителя стало более узким и внушительным. В этом и заключается важность развития digital маркетинга – успевать зацепить внимание и довести до покупки, тем самым дать возможность не усомниться в выборе продукта.

Развитие digital маркетинга в России продолжается, и он остается одним из наиболее эффективных методов для продвижения товаров и услуг в бизнесе. Прогрессивные компании, которые готовы адаптироваться к быстро меняющейся ситуации на рынке, смогут использовать digital маркетинг на постоянной основе для увеличения своей конкурентоспособности и увеличения продаж. Что как раз и можно отнести к рассматриваемой на практике организации. Пусть и кажется, что кондитерскую «ТОРТА» знает весь город, но ежегодно аудитория пополняется новыми лицами, город развивается и приводит за собой молодежь. Без работы в цифровом пространстве, о бренде знали все те же жители ближайших районов, их родственники и друзья. Но это не так и кондитерская позволяет на своем примере убедиться в результативности digital маркетинга и не сомневается, что развитие этого направления будет лишь продолжаться, доводя процессы до больших масштабов.

В ходе написания данной работы были проанализированы и исследованы основные вопросы, а также достигнуты все поставленные задачи, связанные с применением полученных знаний на практике. Актуальность исследования закреплена в работе как возможность изучения этого вопроса в дальнейшем и продолжение получения образовательного фундамента по направлению «Цифровой маркетинг».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. О персональных данных: федер. закон от 27.07.2006 №152-ФЗ: (ред. от 31.12.2017 № 498-ФЗ) // Консультант Плюс: надежная правовая поддержка. – М., 2023 – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/ (дата обращения: 15.03.2023).
2. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации: Федер. закон, от 24 июля 2007г., № 209–ФЗ // Консультант Плюс: надежная правовая поддержка. – М., 2023 – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/ (дата обращения: 02.03.2023).
3. О рекламе: федер. закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ: (ред. от 02.08.2019 N 259-ФЗ) // Консультант Плюс: надежная правовая поддержка. – М., 2023 – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 15.03.2023).
4. О средствах массовой информации: Федер. закон, от 27 декабря 1991 г., № 2125–1–ФЗ: в ред. Федер. закона от 29 декабря 2022 г. // Консультант Плюс: надежная правовая поддержка. – М., 2023 – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения: 26.03.2023).
5. Об информации, информационных технологиях и о защите информации: Федер. закон, от 27 июля 2006 г., № 149–ФЗ: в ред. Федер. закона от 3 апреля 2020 г. // Консультант Плюс: надежная правовая поддержка. – М., 2023 – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/ (дата обращения: 15.03.2023).
6. Александровский С.В., Казанькова Н.В. Инструменты digital-маркетинга в практике микро-, малого и среднего бизнеса // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2015. – №3. – С.206–216. URL: <https://grebennikon-ru.ez.lib.tsu.ru/article-85dt.html> (дата обращения: 02.03.2023).
7. Алексеев И.В. Цифровая экономика: особенности и тенденции развития электронного взаимодействия. Актуальные направления научных исследований: от теории к практике – 2016. – № 4–2(10). – С. 43.
8. Алиев Р. Когда игры захватили маркетинг: геймификация в цифрах и кейсах // Интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде Cossa. – Электрон. дан. – Москва, 2020. - URL: <https://www.cossa.ru/trends/224726/> (дата обращения: 09.04.2023).
9. Андреев М.В. Цифровые технологии в маркетинге // Молодой ученый. – 2021. – № 16 (358). – С. 204-207. – URL: <https://moluch.ru/archive/358/79981/> (дата обращения: 20.02.2023).

10. Артемова О.В. Актуальность использования digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке // Молодой ученый. – 2017. – № 2. – С. 185.
11. Балдина Ю.А. Роль и место субъектов малого и среднего предпринимательства в современных экономических условиях // Экономика и бизнес. – 2016. – No4. – С. 7–9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-mesto-subektov-malogo-i-srednego-predprinimatelstva-v-sovremennyh-ekonomicheskikh-usloviyah/viewer> (дата обращения: 02.03.2023).
12. Брендформанс: зачем инвестировать в бренд и почему перформанс всех не спасет // Digital-агентство Salo – URL: <https://salo.ru/blog/brendformans-zachem-investirovat-v-brend-pochemu-perfomans-ne-spaset> (дата обращения: 20.03.2023).
13. Главная страница бренда // Официальный сайт Keep Looking Beauty Studio – URL: <https://keeplooking.ru> (дата обращения: 16.03.2023).
14. Главная страница бренда // Официальный сайт Viva La Vika – URL: <https://vivalavika.com> (дата обращения: 15.03.2023).
15. Гринченко К.В. Интернет маркетинг и цифровой маркетинг – две электронные модели в маркетинге продвижения // Журнал Вектор экономики. – 2019. – No12(42). – С. 23. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_41827735_52556588.pdf (дата обращения: 20.02.2023).
16. Диджитал-маркетинг: про основы, принципы и технологии // Образовательный блог при НИУ ВШЭ – URL: <https://marketing.hse.ru/blog/766723703.html> (дата обращения: 20.02.2023).
17. Десять причин, почему вам нужна стратегия цифрового маркетинга в 2022 году // Электронный журнал LPGenerator – URL: <https://lpgenerator.ru/blog/chto-takoe-cifrovoj-marketing/#16-tekhnologij-marketinga-formiruyushchih-cifrovoj-marketing> (дата обращения: 28.02.2023).
18. Иванова В.А. Основные тенденции Digital -маркетинга // Аллея науки. – 2019. – Т. 2, No 5(32). – С. 153–156. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_38625716_65878884.pdf (дата обращения: 18.03.2023).
19. История и эволюция цифрового маркетинга // Информационный блог BlueScreen – URL: <https://bluescreen.kz/longread/10156/istoriia-i-evoliutsiia-tsifrovogho-markietingha> (дата обращения: 20.02.2023).
20. Итоги года: SEO // Официальный сайт Adindex – URL: <https://adindex.ru/specprojects/talks2022/seo/questions/#questions1> (дата обращения: 18.03.2023).

21. Казнина О.В. Современные методы продвижения бренда: digital-брендинг // Бренд-менеджмент. – 2015. – No1. – С.22–35. URL: <https://grebennikon-ru.ez.lib.tsu.ru/article-79s1.html> (дата обращения: 20.02.2023).
22. Как изменилась маркетинг и реклама в 2022 году // Официальный сайт Executive – URL: <https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1995771-cto-izmenilos-v-marketinge-i-reklame-v-2022-godu-bolshoi-obzor> (дата обращения: 18.03.2023).
23. Как правильно воплощать комплексную стратегию продвижения: пошаговый план // Официальный сайт VC.RU – URL: <https://vc.ru/marketing/351560-kak-pravilno-voploshchat-kompleksnuyu-strategiyu-prodvizheniya-poshagovyy-plan> (дата обращения: 29.02.2023).
24. Какие тренды digital-маркетинга готовит 2023 год // Официальный сайт Adpass – URL: <https://habr.com/ru/companies/click/articles/708236/> (дата обращения: 18.03.2023).
25. Катрычева А.В. Контент маркетинг как основной метод digital-маркетинга // Problems of modern science and education. – 2017. – No 18(100). – С. 52–54. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_29115479_27095773.pdf (дата обращения: 18.03.2023).
26. Контент-маркетинг: что это и для чего он нужен стартапу // Официальный сайт VC.RU – URL: <https://vc.ru/marketing/126531-cto-takoe-kontent-marketing-i-dlya-chego-on-nuzhen-startapu> (дата обращения: 22.02.2023).
27. Контекстная реклама: основа и примеры // Официальный сайт SeoRu – URL: <https://seo.ru/blog/cto-takoe-kontekstnaya-reklama/> (дата обращения: 28.02.2023).
28. Левинсон Д.К. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей малыми затратами. – 2015. – 432 с.
29. Маркетинг влияния: оптимальное решение для продвижения бизнес-проекта в мировой сети // Агентство интернет-маркетинга Malevich – URL: <https://malevich1.ru/marketing-vliyaniya-optimalnoe-reshenie-dlya-prodvizheniya-biznes-proekta-v-mirovoj-seti> (дата обращения: 28.02.2023).
30. Михайлова В.М. Digital-маркетинг: учеб. пособие. – Краснодар: Изд. ФГБОУ ВО «КубГТУ», 2021. – 231 с.
31. «Многие останутся без работы и денег»: чем грозит отключение рекламы Google в России // Официальный сайт Forbes – URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/458107-mnogie-ostanutsa-bez-raboty-i-deneg-chem-grozit-otklucenie-reklamy-google-v-rossii> (дата обращения: 18.03.2023).
32. Модель PESO: ключ к интегрированным коммуникациям // Официальный сайт 21 Agency – URL: <https://21-pr.ru/peso-model/> (дата обращения: 28.02.2023).

33. Отзывы от посетителей сети кондитерских «ТОРТА» // Официальный сайт 2ГИС – URL: <https://2gis.ru/tomsk/search/кондитерская/firm/422741746329426/84.961051%2C56.471302/tabs/reviews?m=84.965972%2C56.469491%2F13.65> (дата обращения: 25.04.2023).
34. Отказ от ТВ-рекламы: почему бы не отказаться и не перейти полностью на digital? // Официальный сайт Adindex – URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2021/05/27/294332.phtml> (дата обращения: 18.03.2023).
35. Официальная страница социальной сети Keep Looking в Instagram⁷ // @keeplooking.ru – URL: <https://instagram.com/keeplooking.ru?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (дата обращения: 16.03.2023).
36. Официальная страница социальной сети Kuzina в Instagram⁷ // @kuzina.russia – URL: https://instagram.com/kuzina_russia?igshid=YmMyMTA2M2Y= (дата обращения: 10.03.2023).
37. Официальная страница социальной сети кондитерских ТОРТА в Instagram⁷ // @torta_tomsk – URL: https://instagram.com/torta_tomsk?igshid=YmMyMTA2M2Y= (дата обращения: 25.04.2023).
38. Официальная страница социальной сети Viva La Vika в Instagram⁷ // @vivalavika_com – URL: https://instagram.com/vivalavika_com?igshid=YmMyMTA2M2Y= (дата обращения: 15.03.2023).
39. О бренде // Официальный сайт Keep Looking Beauty Studio – URL: <https://keeplooking.ru/about> (дата обращения: 16.03.2023).
40. О бренде // Официальный сайт Viva La Vika – URL: <https://vivalavika.com/page/about-us> (дата обращения: 15.03.2023).
41. О профессии digital-маркетолог // Образовательный блог при НИУ ВШЭ – URL: <https://marketing.hse.ru/blog/766723730.html> (дата обращения: 22.02.2023).
42. Партизанский маркетинг // Официальный сайт Roistat.Blog – URL: <https://roistat.com/rublog/partizanskiy-marketing/> (дата обращения: 02.03.2023).
43. Первое исследование количества подкастов на русскоязычном рынке // Официальный сайт Adindex – URL: <https://podcasts.ru/pervoe-issledovanie-kolichestva-podkastov-na-russkoyazychnom-rynke/> (дата обращения: 18.03.2023).
44. Подкаст «Low-key Beauty» от Keep Looking Beauty Studio // Официальный сайт Яндекс.Музыка – URL: <https://music.yandex.ru/album/17695533?dir=desc&activeTab=about> (дата обращения: 16.03.2023).

45. Подкасты для бизнеса и бизнес на подкастах: как использовать этот трендовый инструмент // Официальный сайт RB.RU – URL: <https://rb.ru/opinion/all-about-podcasts/> (дата обращения: 28.02.2023).
46. Понимание принципов Landing Page // Официальный сайт Tilda – URL: <https://tilda.education/courses/landing-page/understanding-main-principles/#:~:text=Лендинг%20—%20это%20любая%20страница%2C%20которая,компаний%20приходят%20самые%20разные%20люди> (дата обращения: 25.04.2023).
47. Проблемы интернет-маркетинга // Блокчейн платформа QUASA – URL: <https://quasa.io/ru/media/problemy-internet-marketinga> (дата обращения: 20.03.2023).
48. Профиль бренда Viva La Vika в геосервисе // Официальный сайт Яндекс.Карты – URL: https://yandex.ru/profile/230396455097?no-distribution=1&source=wizbiz_new_map_single&ysclid=lgzd4rtdjk716470067 (дата обращения: 15.03.2023).
49. Пузырь доткомов: как переоценили акции интернет-компаний // Информационный портал БКС ЭКСПРЕСС – URL: <https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/chto-takoe-puzyr-dotkomov-kak-pereotsenili-aktsii-internet-kompanii> (дата обращения: 22.02.2023).
50. Пять популярных сервисов для SMS-рассылок // Электронный журнал Netology – URL: <https://netology.ru/blog/08-2021-sms> (дата обращения: 28.02.2023).
51. Решение для малого бизнеса // Электронный журнал СоцМедиа Маркетинг – URL: <https://socmediamarketing.ru/directions/resheniya-dlya-malogo-biznesa/> (дата обращения: 22.02.2023).
52. Рынок Интернет-торговли в России // Официальный сайт АКИТ – URL: <https://www.akit.ru> (дата обращения: 02.03.2023).
53. Сеть кондитерских Kuzina // Официальный сайт Kuzina – URL: <https://kuzina.ru> (дата обращения: 10.03.2023).
54. Сеть кондитерских Kuzina: материалы для инвесторов // Официальный сайт Kuzina.Invest – URL: <https://invest.kuzina.ru> (дата обращения: 10.03.2023).
55. Социальные сети: рынок России // Официальный сайт Tadviser – URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Социальные_сети_\(рынок_России\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Социальные_сети_(рынок_России)) (дата обращения: 18.03.2023).
56. Статистические данные по цифровому маркетингу на 2023 год // Официальный сайт Adindex – URL: <https://xmldatafeed.com/165-statisticheskikh-dannyh-po->

czifrovomu-marketingu-menyayushhih-strategiyu-na-2022-

god/#Kakoj_procent_predpriatij_imeet_svoj_veb-sajt (дата обращения: 18.03.2023).

57. Судоргина Д.В. Digital-маркетинг: современное направление маркетинга // Наука сегодня: проблемы и пути решения. – 2018. – С. 116–118. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_36677560_49851205.pdf (дата обращения: 20.02.2023).

58. Таргетированная реклама // Электронный журнал MyTarget – URL: <https://target.my.com/pro/education/online-course/start/targeted-advertising> (дата обращения: 28.02.2023).

59. Тенденции развития интернета: от цифровых возможностей к цифровой реальности / Г.И. Абдрахманова, С.А. Васильковский, К.О. Вишневский, Л.М. Гохберг [и др.]: Москва, 2022. – URL: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/547012877.pdf> (дата обращения: 20.02.2023).

60. Тренды digital-маркетинга в 2023 // Официальный сайт Adpass – URL: <https://adpass.ru/trendy-digital-marketing-a-v-2023-godu/> (дата обращения: 18.03.2023).

61. Топ 14 сервисов для email-рассылки и программ // Интернет-агентство Zvonobot – URL: <https://zvonobot.ru/blog/top-14-servisov-email-rassilok/> (дата обращения: 28.02.2023).

62. Цифровой комплекс маркетинга (4Р) // Энциклопедия маркетинга «Записки Маркетолога» – URL: <https://www.marketch.ru/digital-marketing/kompleks-marketing-a-spetsifika-didzhital/> (дата обращения: 22.02.2023).

63. Что теперь можно и что нельзя делать в запрещенных Facebook⁷ и Instagram⁷ // Информационный сервис ДелоПресс – URL: <https://delo-press.ru/news/60641-chto-teper-mozhno-i-chto-nelzya-delat-v-zapreshchennykh-facebook-i-instagram/> (дата обращения: 20.03.2023).

64. Шендереев С.В. Digital marketing: современное направление в маркетинге // Наука сегодня: проблемы и пути решения. 2017. – С. 87–90. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_29019727_69919106.pdf (дата обращения: 20.02.2023).

65. «Яндекс.Дзен»: что это и зачем он нужен бизнесу // Информационный блог Амплифер – URL: <https://amplifr.com/blog/ru/chto-takoe-yandeks-dzen-i-zachem-on-nuzhen-biznesu/> (дата обращения: 20.03.2023).

66. Cookie файлы: зачем они нужны и как их удалить // Информационный блог Kokoc – URL: <https://kokoc.com/terminy/cookie/> (дата обращения: 20.02.2023).

67. Digital маркетинг: основные понятия и инструменты // Информационный блог Elit – URL: <https://elit-web.ua/blog/digital-marketing-chto-chto> (дата обращения: 22.02.2023).

68. Digital marketing: каналы, стратегии и инструменты в 2021 году // Официальный сайт MediNation – URL: <https://medianation.ru/blog/issledovaniya/digital-marketing-kanaly-strategii-i-instrumenty-v-2021-godu/> (дата обращения: 28.02.2023).
69. Digital 2023: статистика аудитории интернета и соцсетей в России // Информационный блог Pr.Student – URL: <https://www.prstudent.ru/research/digital-2023-statistika-auditorii-interneta-i-socsetej-v-rossii#:~:text=На%20начало%202023%20года%20в,3%25%20от%20общей%20численности%20населения> (дата обращения: 20.03.2023).
70. Digital marketing: каналы, стратегии и инструменты в 2021 году // Интернет-агентство MediaNation – URL: <https://medianation.ru/blog/issledovaniya/digital-marketing-kanaly-strategii-i-instrumenty-v-2021-godu/> (дата обращения: 28.02.2023).
71. Digital-маркетинг: разбор понятия, особенности, выгоды для бизнеса // Официальный сайт VC.RU – URL: <https://vc.ru/marketing/515656-digital-marketing-razbor-ponyatiya-osobennosti-vygody-dlya-biznesa> (дата обращения: 20.02.2023).
72. Email-маркетинг: большой гайд по эффективному рекламному каналу // Блог Click.ru – URL: <https://blog.click.ru/growthhacking/chto-takoe-email-marketing/> (дата обращения: 18.03.2023).
73. Push-уведомления: взрывная статистика // Электронный журнал AppGlobal – URL: <http://app-global.ru/blog/push-uvedomleniya-vzryivnaya-statistika/> (дата обращения: 28.02.2023).
74. 8 uses of QR codes for a measurable marketing campaign // Official website Smart Insights – URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/8-uses-qr-codes-measurable-marketing-campaign/> (access date 28.02.2023).
75. 41+ Podcast Statistics For 2023 // Official website Demandsage – URL: <https://www.demandsage.com/podcast-statistics/> (access date 18.03.2023).
76. Digital 2023: global overview report // Official website Brilliant Metrics – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (access date 02.03.2023).
77. Digital Marketing Objectives // Official website Educba <https://www.educba.com/digital-marketing-objectives/> (access date 22.02.2023).
78. Dodson I. The digital marketing playbook / New Jersey: ohn Wiley&Sons.Inc., – 2016. – 400p.
79. Global Digital suite of reports from We Are Social and Hootsuite // Official website We Are Social – URL: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (access date 22.02.2023).

80. How to Use QR Codes in Marketing: Tips and Use // Official website QR-code Tiger – URL: <https://www.qrcode-tiger.com/qr-codes-in-marketing> (access date 28.02.2023).
81. Merisavo M. The interaction between digital marketing communication and customer loyalty // Helsinki: Helsinki School of Economics. – 2016.
82. Mobile app marketing and analytics software // Official website Upland – URL: <https://uplandsoftware.com/localytics/> (access date 28.02.2023).
83. Short Form Video Statistics // Official website Brilliant Metrics – URL: <https://woosuite.com/stats/short-form-video/> (access date 18.03.2023).
84. What Is Digital Marketing? // Official website Neilpatel – URL: <https://neilpatel.com/what-is-digital-marketing/> (access date 22.02.2023).
85. What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2023 // Official website Influencer MarketingHub – URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/> (access date 28.02.2023).
86. What is the PESO Model for Marketing? // Official website Brilliant Metrics – URL: <https://www.brilliantmetrics.com/knowledge/blog/what-is-the-peso-model-for-marketing/> (access date 28.02.2023).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Вопросы для интервьюирования

1. Расскажите про отдел маркетинга в «ТОРТА». Из каких направлений и специалистов состоит он? Какая коммуникация среди сотрудников внутри?
2. Что входит в ваши обязанности как маркетолога сети кондитерских? Есть ли у Вас помощник или часть обязанностей по продвижению исполняет другой человек (SMM-специалист)?
3. Разработка ли в компании маркетинговая стратегия? Какую основную цель Вы выделяете в ней, к каким результатам планируете прийти, когда? На сколько примерно составляется стратегия?
4. Есть ли отдельная стратегия для развития digital маркетинга? Если да, то какой моделью вы пользуетесь для ее разработки, какие ключевые особенности? Если нет, то по какой причине считаете не делать отдельную стратегию по данному направлению?
5. При положительном ответе на 4 вопрос: расскажите, какие особенности вашей стратегии, какие основные инструменты заключены и как они вписываются в принцип коммуникации с потенциальными потребителями?
6. За последний год в России произошли изменения на уровне digital маркетинга, отразилось ли это на вашей деятельности? Какие эмоции испытывали в первый месяц изменений? Какие изменения произошли?
7. Если говорить об инструментах, расскажите о самых результативных на сегодняшний день?
8. Какие современные инструменты Вы внедрили или планируете внедрить в ближайшее время (Инфлюенс маркетинг, подкастинг, использование чат-ботов, искусственный интеллект, QR-коды, Push-уведомления)? Что сегодня выделяется и считается для вас новым?
9. Какие инструменты для вашей компании вовсе не работают? Почему так думаете?
10. Как думаете, digital маркетинг в российском бизнесе еще долго будет востребован? Может видите особенности развития в условиях России?
11. Нравится ли то, что делаете сегодня для сети кондитерской «ТОРТЫ» в условиях маркетинга? Жителям Томска стоит ожидать изменений или новшеств в ближайшем будущем?

Предметный указатель компетенций

выпускной квалификационной работы бакалавра на тему «Развитие digital маркетинга в российской бизнес-среде»

Компетенция	Структурный элемент работы
ОК-4 – способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и Межкультурного взаимодействия.	Введение, п. 3.1, п. 3.2 ВКР, Заключение, Список использованных источников и литературы
ОК-5 – способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.	Введение, п. 3.1 ВКР, Заключение
ОК-6-способность к самоорганизации и самообразованию.	Введение, п.п.1.1 – 3.3 ВКР, Заключение
ОПК-1–владение навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности.	Список использованных источников и литературы, п. 2.2 ВКР
ОПК-4 – способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации.	Введение, п. 3.1, п. 3.2 ВКР, Заключение
ОПК-7 – способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований Информационной безопасности.	Список использованных источников и литературы, п.п 1.1 – 3.3 ВКР
ПК-3 – владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.	Список использованных источников и литературы, п.п.2.1 – 3.3 ВКР
ПК-9 – способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.	п.п.2.1 – 3.2 ВКР

ПК-10 – владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления.	п.п.2.1 – 3.2 ВКР
ПК-13 – умение моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций.	п.п.2.1 – 3.3 ВКР

Руководитель ВКР
канд. экон. наук, доцент



(подпись) Н.А.Редчикова

СПРАВКА

Томский Государственный Университет

о результатах проверки текстового документа
на наличие заимствований

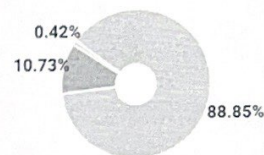
ПРОВЕРКА ВЫПОЛНЕНА В СИСТЕМЕ АНТИПЛАГИАТ.ВУЗ

Автор работы: Головки Дарья Ростиславовна
Самоцитирование
рассчитано для: Головки Дарья Ростиславовна
Название работы: Диплом_Головки Д_июнь
Тип работы: Не указано
Подразделение:

РЕЗУЛЬТАТЫ

СОВПАДЕНИЯ	10.73%
ОРИГИНАЛЬНОСТЬ	88.85%
ЦИТИРОВАНИЯ	0.42%
САМОЦИТИРОВАНИЯ	0%

ДАТА ПОСЛЕДНЕЙ ПРОВЕРКИ: 30.05.2023



Структура
документа:
Модули поиска:

Проверенные разделы: титульный лист с.1, основная часть с.2-5, 7-90, содержание с.6, библиография с.90-98, приложение с.99
ИПС Адилет; Сводная коллекция ЭБС; Интернет Плюс*; Сводная коллекция РГБ; Цитирование; Переводные заимствования (RuEn); Переводные заимствования по eLIBRARY.RU (EnRu); Переводные заимствования по коллекции Гарант: аналитика; Переводные заимствования по коллекции Интернет в английском сегменте; Переводные заимствования по Интернету (EnRu); Переводные заимствования по коллекции Интернет в русском сегменте; Переводные заимствования издательства Wiley; eLIBRARY.RU; СПС ГАРАНТ: аналитика; СПС ГАРАНТ: нормативно-правовая документация; Медицина; Диссертации НББ; Коллекция НБУ; Перефразирования по eLIBRARY.RU; Перефразирования по СПС ГАРАНТ: аналитика; Перефразирования по Интернету; Перефразирования по Интернету (En); Перефразированные заимствования по коллекции Интернет в английском сегменте; Перефразированные заимствования по коллекции Интернет в русском сегменте; Перефразирования по коллекции

Ю. / Редчинова Ю.А.

Дата подписи:

Подпись проверяющего



Чтобы убедиться
в подлинности справки, используйте QR-код,
который содержит ссылку на отчет.

Ответ на вопрос, является ли обнаруженное заимствование
корректным, система оставляет на усмотрение проверяющего.
Предоставленная информация не подлежит использованию
в коммерческих целях.