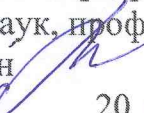


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ  
Кафедра менеджмента и бизнеса

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В ГЭК  
Заведующий кафедрой  
д-р экон. наук, профессор  
И.А. Лиман  
  
26.06 2023 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
магистерская диссертация

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ  
КОММУНИКАЦИЙ В ДИДЖИТАЛ-АГЕНТСТВЕ

38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа «Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса»

Выполнил работу  
обучающийся 2 курса  
очной формы обучения



Мосягина Светлана Юрьевна

Научный руководитель  
канд. экон. наук,  
доцент



Шумилова Юлия Александровна

Рецензент  
Руководитель департамента  
маркетинга и коммуникаций  
ООО «Тюмень-Софт»



Апхадзе Нино Алексеевна

Тюмень  
2023

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА КАК ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	7
1.1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА КАК ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	7
1.2 ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА.....	14
1.3 ПРОЦЕСС РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА И МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ.....	29
ГЛАВА 2. ИЗУЧЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА В ДИДЖИТАЛ-ОТРАСЛИ.....	36
2.1 АНАЛИЗ DIGITAL-РЫНКА РОССИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ.....	36
2.2 АНАЛИЗ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ ДИДЖИТАЛ-АГЕНТСТВ...	42
2.3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ СТРАТЕГИИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА В ДИДЖИТАЛ-АГЕНТСТВЕ..	56
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА ДИДЖИТАЛ-АГЕНТСТВА.....	66
3.1. КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА АГЕНТСТВА CONTENT SERVICE.	66
3.2 ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА АГЕНТСТВА CONTENT SERVICE.....	71
3.3 РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА АГЕНТСТВА CONTENT SERVICE И ОЦЕНКА ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ	85
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	93
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	97
ПРИЛОЖЕНИЯ 1-9.....	102

## ВВЕДЕНИЕ

Контент-маркетинг — это стратегия маркетинга, которая использует создание и распространение ценного и интересного контента для привлечения и удержания целевой аудитории. В настоящее время контент-маркетинг является одним из наиболее эффективных инструментов для взаимодействия с потребителями и установления с ними долгосрочных отношений.

Современное состояние рынка товаров и услуг диктует необходимость в постоянных изменениях и адаптациях маркетинговых стратегий под внешние факторы. К таким факторам можно отнести политическую обстановку в стране, финансовое положение граждан и бизнеса, вытекающие из этого изменения в потребительском поведении и так далее. Чтобы оставаться конкурентоспособными в постоянно изменяющихся условиях, необходимо, во-первых, следить за тенденциями в контент-маркетинге, а во-вторых, самостоятельно стремиться к совершенствованию маркетинговой стратегии с целью выявления рычагов влияния на потребителей. В этом заключается актуальность данной работы.

Современные потребители хотят получать не только продукты и услуги, но и информацию, которая будет полезна для их жизни и работы. Контент-маркетинг позволяет удовлетворить эту потребность, создавая и распространяя ценный контент, который помогает привлечь внимание и удержать клиентов. В этом заключается актуальность данной работы.

Концепцию «Входящего маркетинга» (Inbound marketing) придумал основатель и генеральный директор HubSpot — Брайан Халлиган в 2005 году. Тема была более подробно раскрыта в труде Дэвида Меермана Скотта «Новые правила маркетинга и связей с общественностью» Согласно этой концепции, входящий маркетинг определяется как продвижение товаров или услуг через ценный контент, который позволяет вовлечь клиента во взаимодействие с брендом и конвертировать в покупателя [The New Rules of Marketing and PR, с.86].

Теме контент-маркетинга посвятили свои труды такие отечественные и зарубежные авторы, как Бикен Н.С., Стелзнер М., Александров В.И., Невоструев П. Ю., Каптюхин Р. В.

Целью данной работы является определение роли контент-маркетинга в маркетинговых коммуникациях диджитал-агентств и разработка теоретических и практических рекомендаций по формированию и реализации контент-маркетинговой стратегии в диджитал-агентстве.

Для достижения поставленной цели требуется решить следующие задачи:

1. Изучить теоретические аспекты контент-маркетинга как инструмента маркетинговых коммуникаций.

2. Проанализировать имеющиеся подходы к процессу разработки стратегии контент-маркетинга, а также методы оценки эффективности контент-маркетинга.

3. Исследовать роль контент-маркетинга в маркетинговых коммуникациях диджитал-агентств России.

4. Провести исследование процесса принятия решения при выборе диджитал-агентства в качестве подрядчика.

5. Уточнить алгоритм формирования стратегии контент-маркетинга для диджитал-агентства и на его основе разработать стратегию контент-маркетинга агентства Content Service.

Объект исследования: Контент-маркетинг в диджитал-агентстве.

Предмет исследования: процессы и механизмы воздействия контент-маркетинга на лицо, принимающее решение в выборе диджитал-агентства.

Теоретико-методологическую базу магистерской диссертации составили научные труды и опыт отечественных и зарубежных авторов в области исследования использования контент-маркетинга при осуществлении маркетинговых коммуникаций.

Информационную и эмпирическую базу исследования составили нормативно-правовые и нормативно-справочные документы РФ, аналитическая информация, опубликованная в периодической печати и специализированных

научных изданиях.

Для реализации целей и задач исследования использовались: системный, абстрактно-логический, статистический подходы; методы индукции и дедукции.

Гипотеза исследования заключается в том, что контент-маркетинг играет важную роль при выборе диджитал агентства.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что основные положения и выводы могут быть использованы в процессе осуществления маркетинговой деятельности в диджитал-организациях Тюменской области и России.

Практическая значимость исследования. Реализация предложений и выводов магистерской диссертации способствует повышению эффективности осуществления маркетинговой деятельности компаний на рынке Тюменской области и Российской Федерации в целом.

Научная новизна работы заключается в следующем:

- на основе исследования процесса принятия решения заказчиками в выборе диджитал агентства систематизированы этапы воронки контент-маркетинга;
- уточнен алгоритм разработки и реализации контент-маркетинговой стратегии диджитал-агентства;
- предложена стратегия контент-маркетинга и проведена ее апробация в деятельности digital-агентства «Content Service».

Структура и объем работы. В соответствии с целью и задачами настоящего исследования работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений.

Во введении обосновываются актуальность и новизна исследования; определяются его предмет, цель и задачи; описывается методика исследования; указывается его теоретическая и практическая значимость.

В первой главе рассматриваются теоретико-методические основы понятия контент-маркетинга как маркетингового инструмента, в том числе, а также методические аспекты оценки контент-маркетинга на эффективность

маркетинговой деятельности компаний.

Вторая глава посвящена анализу практики применения контент-маркетинга в диджитал-агентствах России, а также проведению исследования, направленного на определение роли контент-маркетинга при выборе диджитал-агентства.

В третьей главе нашли отражение рекомендации по разработке стратегии контент-маркетинга для диджитал-агентства «Content Service».

В процессе подготовки выпускной квалификационной работы применялись методы критического анализа проблемных ситуаций, основанные на системном подходе. Эти методы позволяли разрабатывать стратегию действий и использовать способы саморазвития и самореализации, включая здоровьесбережение. Также были использованы методы самооценки для определения приоритетов в собственной деятельности и способов ее улучшения.

Формулирование выводов и разработка рекомендаций в результате проведенного исследования осуществлялись с учетом навыков управления проектом на всех этапах его жизненного цикла. Также учитывалась способность организовывать и руководить работой команды, разрабатывая стратегию работы в команде для достижения поставленной цели.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА КАК ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

## 1.1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА КАК ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В современных условиях рыночной ситуации, которая заключается в острой конкуренции и высокой насыщенности рынка, каждый производитель поставлен перед задачей непрерывной работы установления и поддержания связи с целевой аудиторией. Все это необходимо для сохранения своей конкурентоспособности. Маркетинговые коммуникации как раз позволяют решить эту задачу, так как они направлены на установление взаимодействия между компаниями и потребителями.

Роль маркетинговых коммуникаций стремительно возрастает с каждым годом. Сегодня уже недостаточно просто вывести новый продукт на рынок. В текущих реалиях важно также донести до конечного потребителя информацию о преимуществах, которые он получит при покупке данного товара. Маркетинговые коммуникации играют важную роль в установлении отношений между компанией и потребителями, а также в создании осведомленности о компании и повышении спроса на ее продукцию.

Существует огромное множество подходов к определению маркетинговых коммуникаций.

Я. Тананыкина определяет маркетинговые коммуникации как процесс распространения информации о компаниях, их брендах, товарах и услугах среди целевой аудитории через различные каналы и инструменты [Тананыкина, с. 32-33].

А. Романов определяет маркетинговые коммуникации как концепцию, заключающуюся в тщательном планировании и реализации работы через множество каналов, позволяющих установить и поддерживать связь с конечным

потребителем. Она помогает компаниям создать убедительное и последовательное видение предприятия и его продукции, а также получить обратную связь от потребителей [Романов, с.145].

Дж. Берет определяет маркетинговые коммуникации как взаимодействие участников маркетинговой системы, достигаемое путем использования совокупности сигналов, адресованных потребителям, конкурентам, партнерам, посредникам, акционерам, руководству и сотрудникам компании. Этот процесс является необходимым для эффективной работы маркетинговой системы [Современные маркетинговые коммуникации..., с. 22].

Эриашвили Н. Д., Коротков А. В., Синяева И. М. дают следующее определение маркетинговым коммуникациям: маркетинговые коммуникации представляют собой набор сигналов, которые направляются от компаний к различным аудиториям, и они оказывают комплексное воздействие на внешнюю среду маркетинга с целью создания благоприятных условий, необходимых для успешного и прибыльного функционирования на рынке [Управление маркетингом, с. 59].

Таким образом, можно выделить несколько подходов к определению маркетинговых коммуникаций:

1. Функциональный подход: маркетинговые коммуникации рассматриваются как средства связи между компанией и ее клиентами, которые используются для достижения определенных целей маркетинга, таких как привлечение новых клиентов, удержание существующих клиентов и повышение узнаваемости бренда.

2. Информационный подход: маркетинговые коммуникации рассматриваются как способ предоставления информации о продуктах или услугах компании, а также об их преимуществах и возможностях. Цель таких коммуникаций - убедить клиентов купить товары или услуги компании.

3. Социальный подход: маркетинговые коммуникации рассматриваются как средство взаимодействия между компанией и ее клиентами, которое помогает установить долгосрочные отношения между ними и создать



сообщество поклонников бренда. Цель таких коммуникаций - укрепить связь с клиентами и повысить лояльность к бренду.

4. Комбинированный подход: маркетинговые коммуникации рассматриваются как совокупность различных видов коммуникаций (рекламы, PR, личной продажи, прямого маркетинга и т.д.), которые используются вместе для достижения маркетинговых целей компании.

Главная целью маркетинговых коммуникаций - это воздействие на поведение потребителей, а главный объект коммуникативного воздействия — это целевая аудитория - потребитель.

Маркетинговые коммуникации выполняют несколько задач, таких как:

- информирование потребителей о товарах и услугах, а также об их назначении и преимуществах;
- убеждение - выстраивание положительного отношения потребителей к организации и ее товарам;
- создание образа – формирование в глазах потребителей определенных различий, отличающих ее от конкурентов;
- подкрепление - удержание постоянных клиентов и стимулирование их повторных покупок [Амирова, с. 198].

Выделяют следующие виды маркетинговых коммуникаций (рисунок 1.1):

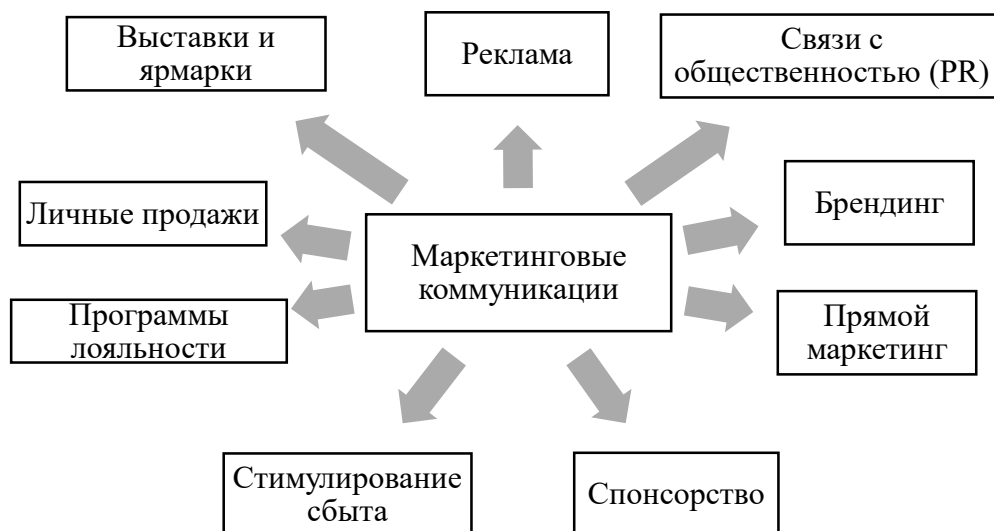


Рис. 1.1. Виды маркетинговых коммуникаций

Источник: составлено автором.

Коротко остановимся на каждом из них:

### 1. Реклама.

Филип Котлер дает следующее определение рекламы: Реклама – это неличная форма коммуникация, осуществляемая через платные каналы распространения информации, с явно указанным источником финансирования, сформулированная таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая желаемую реакцию у выбранной потребительской аудитории [Котлер, с. 259].

### 2. Связи с общественностью (PR).

Паблик рилейшнз - это продуманные и продолжительные действия, направленные на формирование и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью [Воронцова, с. 56].

### 3. Брендинг.

Брендинг - это сотрудничество рекламодателя, организации и рекламного агентства, основанное на данных маркетинговых исследований, с целью создания и внедрения в сознание потребителей персонализированного бренд-имиджа. Данный имидж представляет собой образ, связанный с конкретным товарным знаком или семейством товаров/услуг, и использует различные средства и методы рекламы для максимального охвата целевой аудитории. [Годин, с. 132].

4. Прямой маркетинг представляет собой индивидуальную коммуникацию между компанией и потенциальным клиентом, происходящую без участия посредников. Его основная цель заключается в том, чтобы получить измеримую реакцию от конкретного человека. К инструментам прямого маркетинга можно отнести электронную рассылку, маркетинг на основе баз данных, SMS, звонки и другие [Байтасов, с. 259].

### 5. Спонсорство.

Спонсорство – это процесс привлечения финансовых ресурсов со стороны спонсоров к конкретному проекту или мероприятию с целью достижения определенного рекламного эффекта [Красовская, с. 102].

6. Стимулирование сбыта - это набор приемов и методов, направленных на увеличение интереса и ответной реакции как текущих, так и потенциальных клиентов компании, чтобы поощрить покупку товаров или услуг. Особенно важное значение стимулирование продаж имеет в период внедрения новых продуктов на рынок. В отличие от рекламы, которая обычно приводит аргументы в пользу покупки, стимулирование продаж объясняет, почему необходимо сделать покупку прямо сейчас [Саратовцев, с. 21].

7. Программа лояльности - это собой комплекс мероприятий, которые направлены на привлечение и удержание постоянных клиентов с использованием различных поощрительных мер, таких как бонусы и скидки [Что такое программа лояльности, с. 154].

8. Личные продажи, также известные как персональные продажи, являются процессом установления индивидуального контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара [Душкина, с. 354].

9. Выставки и ярмарки - это события на рынке, где экспоненты представляют свои производимые товары и услуги на основе выставочных образцов [Основы выставочно-ярмарочной деятельности, с. 100].

Контент-маркетинг является важной составляющей системы маркетинговых коммуникаций. Он играет ключевую роль в привлечении и удержании внимания потенциальных клиентов, а также в формировании имиджа бренда.

Контент-маркетинг можно выделить как смежное направление на стыке с такими инструментами маркетинговых коммуникаций, как реклама, связи с общественностью и брендинг.

1. Реклама и контент-маркетинг направлены на привлечение внимания потенциальных клиентов и повышение узнаваемости бренда. Оба подхода используются для увеличения продаж товаров и услуг, а также улучшения имиджа компании. Однако, эти 2 инструмента имеют ряд отличий.

Контент-маркетинг, как и реклама, несет в себе цель продажи товаров или услуг. Однако, в отличие от традиционной рекламы, контент-маркетинг не

преследует цель прямого продвижения продукта или услуги, а скорее стремится предоставить ценную и полезную информацию для своей аудитории, которая не является прямой рекламой. Кроме того, контент-маркетинг ориентирован на долгосрочный эффект и создание лояльности клиентов, в то время как реклама может быть сфокусирована на краткосрочных целях, таких как продажа товара или услуги в ближайшее время.

Здесь можно отметить, что реклама в свою очередь может являться инструментом продвижения самого контента, создаваемого для продвижения товаров или услуг.

## 2. Контент-маркетинг и PR-деятельность.

PR и контент-маркетинг нацелены на определенную аудиторию и стремятся установить с ней определенного рода контакт. Цель контент-маркетинга и PR заключается в воздействии на мнение и поведение целевой аудитории, заинтересованной в продукте или услуге. Как и PR, контент-маркетинг также может способствовать улучшению общественного восприятия бренда, его репутации и имиджа. Также, общей чертой PR и контент-маркетинга является стратегический подход, который требует длительного планирования и постоянного анализа результатов.

Главное отличие между контент-маркетингом и PR заключается в том, что PR чаще всего направлен на создание и поддержание общественного интереса к бренду, установление доверительных отношений с журналистами и общественностью, а также на решение кризисных ситуаций. Контент-маркетинг же больше фокусируется на создании и распространении ценного и интересного контента для привлечения и удержания клиентов.

3. Контент-маркетинг также находится на стыке с таким инструментом маркетинговых коммуникаций как брендинг.

Контент-маркетинг и брендинг имеют ряд общих задач, поскольку обе концепции связаны с созданием и поддержкой имиджа бренда.

Брендинг связан с созданием уникального образа бренда и установлением эмоциональной связи с клиентами. Цель брендинга - увеличить узнаваемость и

лояльность бренда, выделить его на рынке и создать имидж компании, который будет связан с определенными ценностями и качествами.

Контент-маркетинг и брендинг имеют общую цель - создать и поддерживать имидж бренда, установить связь с аудиторией и создать лояльность клиентов. Однако, контент-маркетинг больше связан с созданием конкретного контента и его распространением, а брендинг - с созданием и поддержкой общего имиджа компании у аудитории [Гусева, с. 36-37].

В целом, контент-маркетинг является неотъемлемой частью современной маркетинговой коммуникации, и его использование может быть весьма эффективным в достижении различных маркетинговых целей.

Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинговые коммуникации играют важную роль в установлении отношений между компанией и потребителями, а также в создании осведомленности о компании и повышении спроса на ее продукцию.

Можно выделить следующие подходы к определению маркетинговых коммуникаций:

- функциональный подход;
- информационный подход;
- социальный подход;
- комбинированный подход.

Главная целью маркетинговых коммуникаций - это воздействие на поведение потребителей, а главный объект коммуникативного воздействия — это целевая аудитория - потребитель.

Выделяют следующие виды маркетинговых коммуникаций:

- реклама;
- связи с общественностью;
- брендинг;
- прямой маркетинг;
- спонсорство;
- стимулирование сбыта;

- программа лояльности;
- личные продажи;
- выставки и ярмарки.

Контент-маркетинг можно выделить как смежное направление на стыке с такими инструментами маркетинговых коммуникаций, как реклама, связи с общественностью и брендинг.

## 1.2 ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА

Сегодня качественный продукт уже не является достаточным условием для удержания пользователей. Для эффективного привлечения как новых, так и постоянных клиентов возникла необходимость в контент-маркетинге, который предполагает создание полезного контента без явной рекламы.

Контент-маркетинг представляет собой стратегический подход в области маркетинга, который направлен на создание и распространение ценного и актуального контента для привлечения и удержания определенной аудитории. Главная цель такого подхода заключается в стимулировании клиентов на совершение покупок [Заруднева, с. 98].

Одним из ранних примеров контент-маркетинга была брошюра компании The Edison Electric Light, выпущенная в 1882 году, в которой говорилось о пользе электричества. В 1900 году компания Michelin выпустила свой путеводитель для французских автолюбителей, который затем стал известен как «гид по ресторанам». Появление медиа привело к созданию радиопередач и журналов. С появлением Интернета возможности для контент-маркетинга значительно расширились, появились видео на YouTube, статьи, инфографика и другие форматы.

Стратегия контент-маркетинга представляет собой набор мероприятий, разрабатываемых маркетинговыми специалистами, направленных на создание и распространение контента с целью улучшения репутации бренда, увеличения объемов продаж и расширения доли компании на рынке. Чаще всего принято

говорить о контент-маркетинге в сети интернет. Современный бизнес и деятельность организаций существуют в виртуальной среде Интернета, где находятся и их потребители. Общение с потребителями в Интернете возможно только с помощью контента, который отражает конкурентоспособные коммерческие предложения товаров и услуг [Шевченко, с. 223].

Можно говорить о том, что весь контент базируется на 4-х основных фундаментах – это тексты, аудио, видео и графические материалы [Асеев, с. 12].

В таблице 1.1 отражена классификация видов контента.

Таблица 1.1

#### Классификация видов контента

Формат контента	Вид контента
Текстовый	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Экспертные статьи</li> <li>– Кейсы</li> <li>– Руководства и инструкции.</li> <li>– Новости</li> <li>– Обзоры и сравнения</li> </ul>
Аудио	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Подкасты</li> <li>– Голосовые сообщения в Telegram</li> </ul>
Видео	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Имиджевые видео</li> <li>– Презентационные видео</li> <li>– Обучающие видео</li> <li>– Вебинары</li> <li>– Стрим-видео</li> <li>– Развлекательные видео</li> </ul>
Графические материалы	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Инфографика</li> <li>– Фотографии</li> <li>– Схемы</li> <li>– Скриншоты</li> </ul>

Источник: составлено автором.

Рассмотрим, как реализуются основные виды контента, актуальные в современных реалиях, при которых потребители привыкли получать всю необходимую для них информацию в сети интернет:

#### 1. Тексты.

Различные тексты играют важную роль в концепции контент-маркетинга, так как они являются основным инструментом для передачи информации и

установления связи с аудиторией.

Текстовый контент может быть распространен через социальные сети, блоги на сайте, специализированные платформы, e-mail рассылки и другие каналы, что позволяет расширить аудиторию и увеличить узнаваемость бренда.

В формате текста могут быть реализованы следующие виды контента:

– Экспертные статьи.

Экспертные статьи в интернет-маркетинге - это материалы, созданные опытными и компетентными авторами, обладающими профессиональными знаниями и опытом в определенной области. Они используются для повышения авторитетности бренда, привлечения новых клиентов и удержания старых.

Публикация статей позволяет компаниям демонстрировать свою экспертность и знания в отрасли, в которой они работают. За счет донесения полезной для определенной целевой аудитории информации они позволяют установить доверие среди потенциальных клиентов и заинтересовать их продукцией или услугами компании (рисунок 1.2).

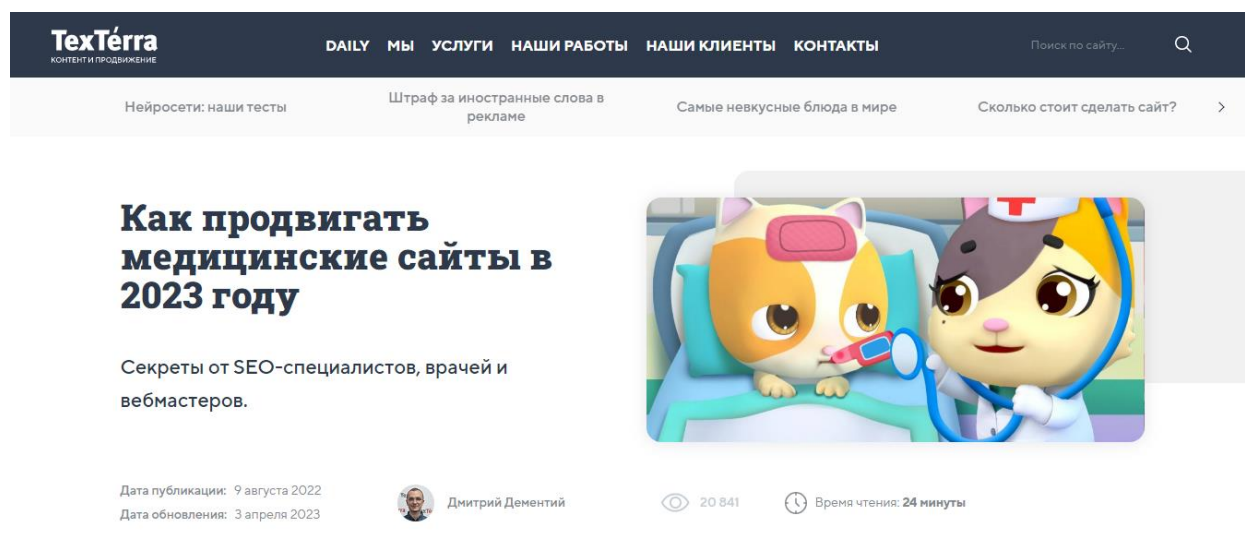


Рис. 1.2. Пример экспертной статьи

Источник: [Блог компании «TexTerra», URL].

– Кейсы.


Кейс – это поэтапное описание успешно решенной ситуации, реализованного проекта или иной оказанной клиенту услуги. Публикация кейсов



позволяет продемонстрировать потенциальному клиенту компетенции компании. Главная цель кейсов - мотивировать потенциальных заказчиков/клиентов повторить действия, которые помогли решить аналогичные проблемы, описанные в кейсе.



Кейсы могут публиковаться так же на сайте компании, на специализированных площадках, а также в социальных сетях и на прочих ресурсах (рисунок 1.3).

---

 Маркетинг Sionix Digital 2 сен 2022

### Кейс: Продвижение сети салонов красоты – Beauty Marketing. Путь с 0 до X - миллионов. Как обыграть конкурентов?

Основная задача Beauty - бизнеса – лидогенерация, наращивание базы клиентов, запуск искусственного сарафанного радио и удержание клиентов на фоне перегретого рынка офферами конкурентов. Дорогой трафик, низкие чеки и маржа, текущие клиенты уходят, а новых нет, стандартные УТП с акциями и дедами уже не работают, ROMI падает – мы поможем Вам!

 Обсудить  1006 просмотров

Знания специфики и особенностей beauty - бизнеса позволяет нашей [production - команде](#)кратно повышать эффективность ваших рекламных каналов при том же маркетинговом бюджете. Рынок Beauty ежегодно растет: салоны красоты, маникюрные студии, индивидуальные мастера и др., поэтому нужны инсайты на фоне реалий рынка.

Все думают, что Must-have – это сутками заливать бесполезный контент “До | После” в соц.сети и ждать волшебных лидов – этого мало. Нужно использовать мультиканальный подход и оценивать кастомно

Рис. 1.3. Пример кейса

Источник: [Портал «vc.ru», URL].

– Руководства и инструкции.

Данный тип контента решает задачи, связанные с отработкой возражений при покупке сложного товара. Такой контент как бы говорит потенциальному пользователю: «Пользоваться товаром совсем не сложно, давай мы тебе покажем, как именно ты сможешь с ним работать и какие задачи решать».

Также, руководства и инструкции способствуют повышению лояльности

потребителя за счет ощущения заботы от бренда. Тут демонстрируется тот факт, что до и после покупки компания не бросает потребителя, а дает подробные инструкции, делится лайфахаками, как выбрать товар и как можно пользоваться приобретенным товаром. Пример такого контента на рисунке 1.4.

Подобный контент, как правило, размещается на сайте, в социальных сетях, а также распространяется через e-mail рассылки клиентам и через прочие каналы.

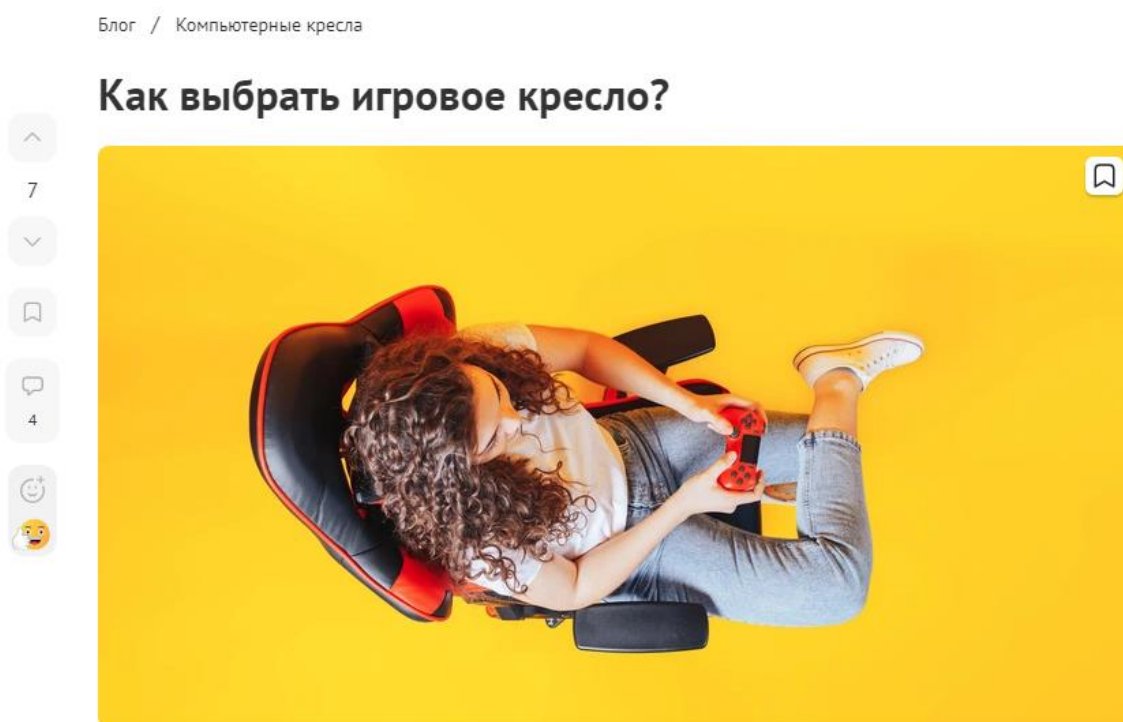


Рис. 1.4. Пример контента-руководства в интернет-магазине компьютерной техники

Источник: [Официальный сайт магазина «DNS», URL].

– Новости.

Новости и обзоры часто содержат актуальную и интересную информацию, которая может привлечь внимание пользователей и заинтересовать их. Также, регулярная публикация новостей и обзоров может помочь удержать существующих клиентов, обеспечивая их интересующей информацией о состоянии рынка, появившихся новинках в отрасли, либо о новостях самой компании.

Новости могут помочь сформировать имидж компании и показать ее клиентам, что она следит за актуальными событиями в своей отрасли и не отстает от мировых трендов. Этот формат подходит для размещения на сайте, блоге, в социальных сетях и в рассылках. Пример на рисунке 1.5

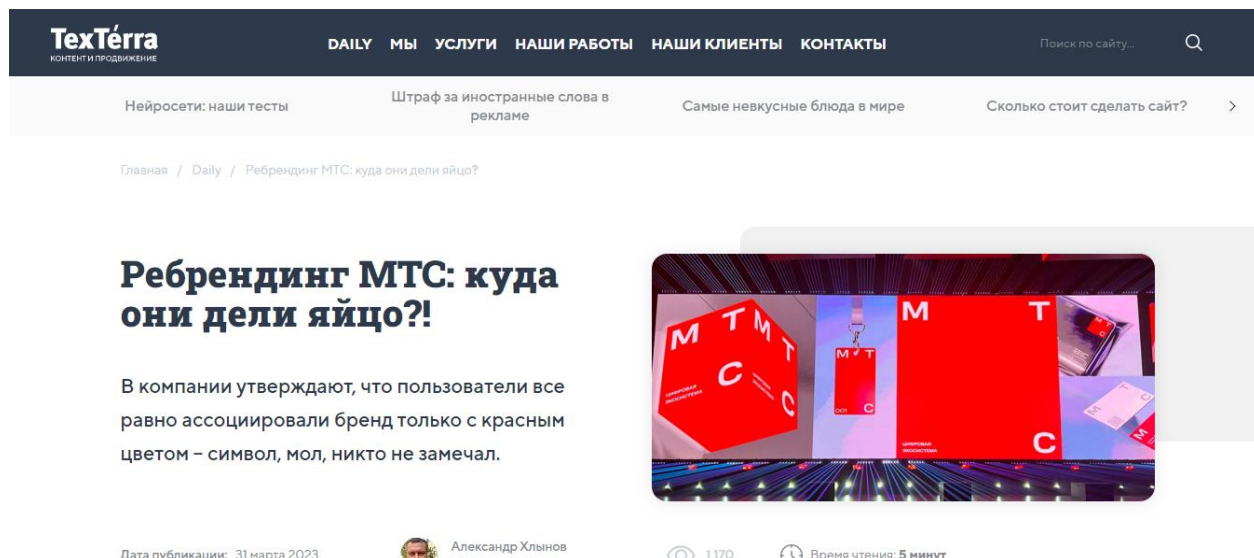


Рис. 1.5. Пример новостной статьи

Источник: [Блог компании «ТехТерра», URL].

Обычно новости содержат нейтральное описание событий, однако если новость хорошая, можно добавить положительные эмоции. Важно следить за качеством контента и проверять источники информации перед публикацией [Виды контента в контент-маркетинге, URL].

– **Обзоры и сравнения.**

Обзоры и сравнения - это один из видов текстового контента, который может использоваться в контент-маркетинге для привлечения внимания аудитории и продвижения продукта или услуги.

Обзоры представляют собой детальное описание продукта или услуги, которое включает в себя его особенности, преимущества и недостатки. Обзоры также могут быть написаны в форме рецензии, что поможет читателю сформировать свое мнение о продукте. Пример на рисунке 1.6

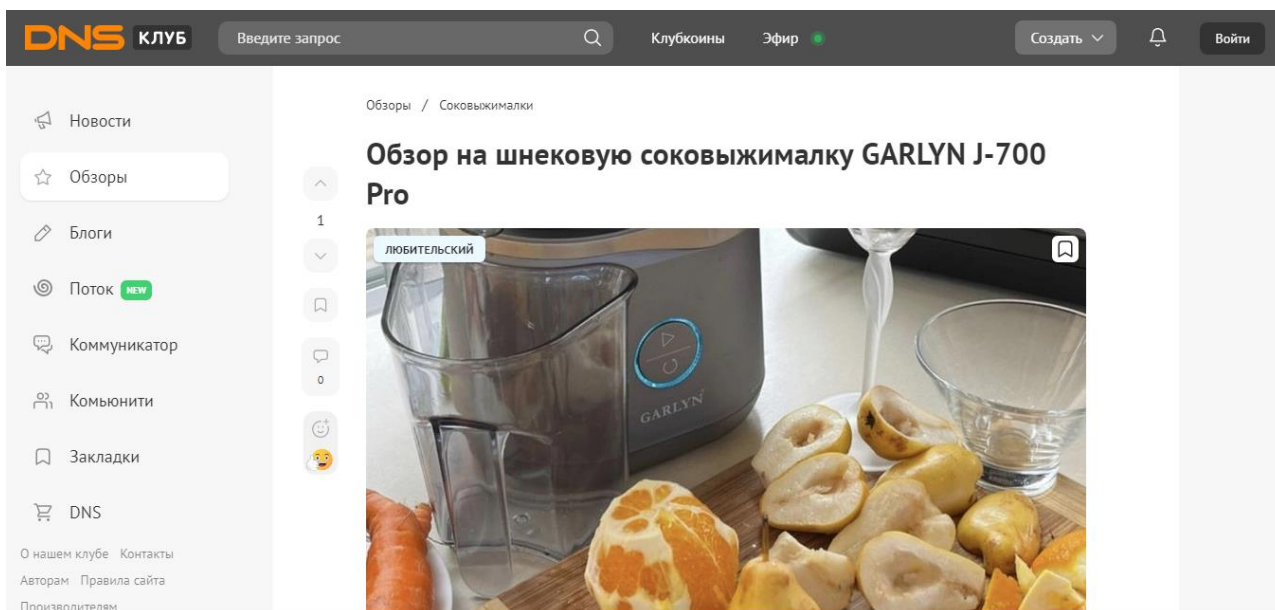


Рис. 1.6. Пример обзора на сайте

Источник: [Официальный сайт магазина «DNS», URL].

Сравнительные обзоры, с другой стороны, сравнивают два или более продукта, или услуги. Они помогают потребителю определить, какой продукт или услуга лучше подходит для его конкретных потребностей. В сравнительных обзорах, как правило, представлены таблицы, где продукты или услуги сравниваются по различным параметрам.

## 2. Аудио.

Аудио-контент может быть эффективным средством для достижения аудитории, которая предпочитает слушать контент вместо чтения или просмотра. Он также помогает укрепить связь с аудиторией, заинтересовать их и привлечь внимание к продукту или услуге. Аудио-контент может быть реализован в следующих форматах:

- Подкасты.

Одним из основных инструментов, которые приходят на ум при рассмотрении аудио-формата в контент-маркетинге являются подкасты. Они могут быть использованы для создания серий, где эксперты в области делятся своими знаниями и опытом, что может быть полезно для аудитории. Также, подкасты могут иметь сугубо развлекательный характер контента на темы,

связанные с продвигаемым бизнесом.

Подкасты могут содержать в себе записи интервью с экспертами, которые делятся своими знаниями и опытом на определенную тему, различные экспертные материалы, короткие эссе и прочее. Одним словом, подкастами можно заменить текстовый материал, если быть уверенным в том, что целевая аудитория предпочитает слушать контент, а не читать или смотреть его.

– Голосовые сообщения в Telegram.

Один из новых форматов аудио-контента. Реализуется через публикацию аудио-сообщений на различные темы в экспертных и иных каналов в мессенджере Telegram.

Владельцы блогов могут записывать голосовые сообщения с комментариями к своим публикациям, что поможет создать более приветливую атмосферу для читателей. Это также может помочь привлечь новых читателей, которые будут заинтересованы в уникальном контенте.

### 3. Видео.

Видео-контент становится все более актуальным в контент-маркетинге с каждым годом. Он позволяет создать более эмоциональное и запоминающееся впечатление на аудиторию, чем любой другой формат контента. Кроме того, видео легче воспринимается, поскольку содержит множество визуальных элементов, таких как цвета, движения, звуковые эффекты и т.д.

Видео-контент также позволяет передавать информацию более эффективно, так как можно объяснить сложные понятия и процессы с помощью визуальных примеров и демонстраций. Кроме того, использование видео-контента может повысить вовлеченность аудитории и увеличить время, которое пользователь проводит на сайте или странице.

В формате видео могут быть реализованы следующие виды контента:

– Имиджевые видео. С их помощью возможно сформировать нужное отношение потенциальных клиентов к вашей продукции или компании, а также вызывать у них определенные эмоции. В качестве такого контента могут выступать успешные кейсы, демонстрирующие примеры вашей деятельности, а

также положительные отзывы от довольных потребителей.

– Презентационные видео.

Презентационные ролики могут иметь разные форматы и стили. Некоторые компании создают короткие, информативные видео, представляющие ключевые особенности продукта или услуги, а другие делают более длинные ролики, в которых подробно рассказывают о компании, ее истории и целях. В презентационных роликах часто используются анимация, графика, интервью с сотрудниками компании и другие элементы, которые помогают более наглядно представить информацию [Мелихов, с. 59].

– Обучающие видео - видеоуроки, курсы, советы и рекомендации по определенной теме или навыку.

– Вебинары - онлайн-мероприятия, которые обычно включают презентацию и возможность задавать вопросы в режиме реального времени. Являются одним из наиболее популярных видов контента, использующегося в маркетинговой воронке для прогресса потребителя к покупке. Приобрели особенную популярность в период пандемии COVID-19 [Шевченко, с. 138].

– Стрим-видео - видео, которые создаются в режиме реального времени и транслируются через социальные сети или платформы для стриминга.

Прямые трансляции в реальном времени - это эффективный инструмент для компаний, которые хотят наладить взаимодействие со своей аудиторией, стимулировать ее участие и создать чувство сообщества. Живое видео воспринимается более достоверно и увлекательно, что помогает повысить узнаваемость бренда и лояльность клиентов. В условиях пандемии использование прямых трансляций значительно увеличилось, и этот тренд сохраняется и в будущем [Смирнова, с. 89-94].

– Развлекательные видео

Развлекательные видео являются одним из наиболее популярных и эффективных видов контента, который может быть использован в маркетинге. Они могут быть использованы для увеличения узнаваемости бренда, привлечения новых клиентов и улучшения общей коммуникации с аудиторией.

Основным преимуществом развлекательных видео является то, что они могут привлечь внимание аудитории и помочь создать позитивный имидж бренда. Такие видео могут быть различной тематики — это может быть что-то смешное, интересное или даже трогательное. Главное, чтобы они были веселыми и легкими, чтобы зрители получили удовольствие от просмотра.

Одним из наиболее популярных и эффективных форматов в настоящее время является формат коротких видео, адаптированных под мобильные устройства. Продолжительность таких видео, как правило, менее 1-ой минуты.

#### 4. Графические материалы.

Графический контент играет важную роль в контент-маркетинге, поскольку он способен привлекать внимание пользователей, повышать узнаваемость бренда и улучшать восприятие информации. Стоит уточнить, что сами по себе графические материалы редко являются элементом контент-маркетинга, а как правило, идут в дополнение к другим типам контента, например, к текстовым.

Выделяют следующие виды графических материалов в контент-маркетинге:

– Инфографика - это один из самых популярных графических форматов в контент-маркетинге. Она может использоваться для иллюстрации сложных данных и статистики, быть дополнением к инструкции или экспертному тексту, привлекая внимание аудитории и делая контент более доступным и понятным. Пример на рисунке 1.7.



Рис. 1.7. Пример инфографики

Источник: [Контент-маркетинг в инфографике, URL].

– Фотографии.

Фотографии являются важным элементом контент-маркетинга, поскольку они могут помочь визуально представить продукты, услуги и бренд компании. Кроме того, фотографии могут использоваться для создания настроения и эмоционального подтекста, что помогает установить эмоциональную связь с аудиторией. Фотографии также могут использоваться для повышения узнаваемости бренда, создания брендированного контента и демонстрации корпоративной культуры компании. В контент-маркетинге фотографии могут использоваться на сайтах, в блогах, в социальных сетях, в электронных письмах, в онлайн-рекламе и в других местах, где требуется визуальный контент.

– Схемы.

С помощью схем можно проиллюстрировать сложные процессы, взаимосвязи между различными объектами, создать наглядное представление о технических характеристиках продукта и т.д.

В контент-маркетинге схемы могут использоваться для демонстрации



особенностей продукта или услуги, процесса работы компании, структуры команды и многого другого. Схемы помогают сделать контент более наглядным, улучшить восприятие информации и повысить интерес к продукту или услуге.

– Скриншоты.

Скриншоты – это снимки экрана, которые позволяют показать пользователю, как выглядит интерфейс сайта, приложения, компьютерной программы или иной информации, выведенной на цифровых устройствах. В контент-маркетинге скриншоты могут использоваться для демонстрации продукта или сервиса, примера использования функционала, обучения пользователей и создания инструкций. Скриншоты также могут являться составляющей кейсов, если мы говорим о реализации сайтов, мобильных приложений и прочего.

Подводя итог данного пункта, следует уточнить, что какой-то определенный вид контента крайне редко используется как единственно возможный. Как правило, для лучшего усвоения информации целевой аудиторией, бренды комбинируют виды контента, например, добавляют графические элементы при написании статей и кейсов, или чередуют текстовый контент с видео-контентом и инфографикой.

Более того, один и тот же тип контента может быть реализован в любом из описанных форматов. Например, кейс можно оформить как в формате текста, так и в формате видео.

Можно, также, разработать классификацию видов контента по их целям (рисунок 1.8)

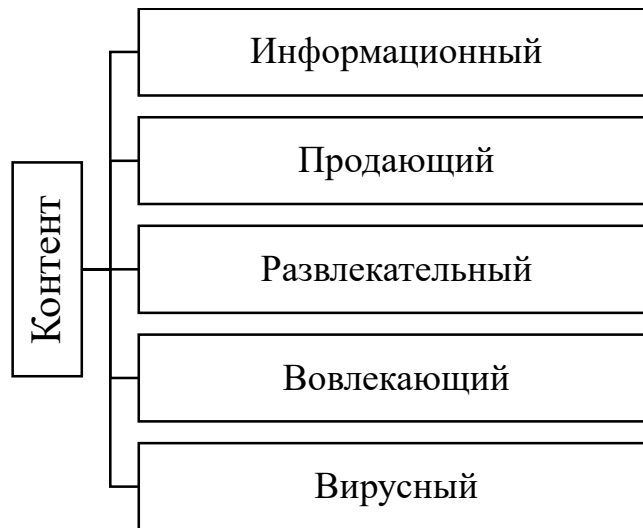


Рис.1.8. Классификация видов контента по целям

Источник: составлено автором.

### 1. Информационный контент.

Информационный контент - это тип контента, который предназначен для передачи информации и знаний аудитории. Он может включать в себя различные форматы, такие как статьи, отчеты, исследования, обзоры, рецензии, новости, презентации, инфографику и другие.

Информационный контент может быть размещен на различных платформах, таких как сайты, блоги, социальные сети и электронные письма. Кроме того, он может быть использован для создания видео- и аудиоматериалов, а также для проведения вебинаров и онлайн-курсов.

### 2. Продающий контент.

Продающий контент направлен на продажу конкретного товара или услуги. Его основная цель - привести потенциального клиента к совершению покупки. В данном случае, посетитель уже знаком с компанией или магазином и готов купить товар или услугу. Задача продающего контента заключается в том, чтобы подтолкнуть пользователя к покупке. Для этого продающий контент содержит готовое предложение с призывом к действию и ограниченным сроком действия [Сомова, с. 69].

На рисунке 1.9 отражены возможные форматы продающего контента:



Рис. 1.9. Форматы продающего контента

Источник: составлено автором.

### 3. Развлекательный контент.

Развлекательный контент направлен на то, чтобы развлечь и заставить аудиторию отдохнуть. Целью развлекательного контента является вызвать у аудитории положительные эмоции, поднять настроение и отвлечь от повседневных забот.

Социальные сети - это отличный пример того, куда люди заходят для отдыха и развлечения. Для того чтобы заинтересовать и удержать внимание пользователей на блоге или в email-рассылках, необходимо использовать развлекательные материалы в контенте.

К развлекательному контенту можно отнести множество разнообразных материалов, таких как:

- Видео-контент: смешные ролики, пародии, приколы, анимационные фильмы и т.д.
- Фото-контент: мемы, комиксы, фотожабы, коллажи, картинки с приколами и т.д.
- Текстовый контент: анекдоты, шутки, истории, забавные факты и т.д.

Развлекательный контент позволяет выстроить с целевой аудиторией более близкие и доверительные отношения.

#### 4. Вовлекающий контент.

Вовлекающий контент - тип контента, направленный на то, чтобы вызвать у аудитории интерес, мотивировать на участие и взаимодействие с материалом. Он может быть различного формата, но всегда направлен на то, чтобы заинтересовать и удержать внимание пользователей.

Примерами вовлекающего контента являются тесты, опросы, викторины, конкурсы, голосования и прочие виды, которые позволяют пользователю проявить свое участие, поделиться опытом или высказать свое мнение. Этот тип контента особенно эффективен в социальных сетях, так как позволяет взаимодействовать с аудиторией напрямую и создать более тесные отношения.

#### 5. Вирусный контент.

Вирусный контент - тип контента, который быстро распространяется в сети благодаря своей актуальности, остроумности или необычности. Он может быть представлен в различных форматах, например, это могут быть видео, картинки, мемы, статьи и т.д. Важно, чтобы такой контент был легко воспринимаемым, запоминающимся и вызывал сильные эмоции у аудитории. Пользователи делятся интересным контентом с друзьями и знакомыми, что способствует его быстрому распространению в сети.

Таким образом, можно подытожить, что контент-маркетинг представляет собой стратегический подход в области маркетинга, который направлен на создание и распространение ценного и актуального контента для привлечения и удержания определенной аудитории.

Стратегия контент-маркетинга представляет собой набор мероприятий, разрабатываемых маркетинговыми специалистами, направленных на создание и распространение контента с целью улучшения репутации бренда, увеличения объемов продаж и расширения доли компании на рынке.

Можно говорить о том, что весь контент базируется на 4-х основных фундаментах – это тексты, аудио, видео и графические материалы. Эти

фундаменты, в свою очередь, подразделяются на множество подвидов контента.

Выделяют следующую классификацию видов контента по их целям:

- информационный контент,
- продающий контент,
- развлекательный контент,
- вовлекающий контент,
- вирусный контент.

### 1.3 ПРОЦЕСС РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА И МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ.

Разработка стратегии контент-маркетинга является важным шагом для компании, которая хочет достичь успеха в современном рынке.

Когда компания решает осуществлять коммуникацию со своей целевой аудиторией с помощью контент-маркетинга, то она приступает к созданию блога, аккаунтов в социальных сетях, а также каналов на видеохостингах. Однако, для того чтобы достичь успеха, необходимо правильно оценивать все эти действия. Если компания не определит показатели своего успеха и не будет следить за ними, она может потерпеть неудачу в своих попытках. Поэтому важно создать стратегию, которая поможет эффективно внедрить контент-маркетинговую стратегию.

Схема разработки и реализации стратегии контент-маркетинга выглядит следующим образом (рисунок 1.10)

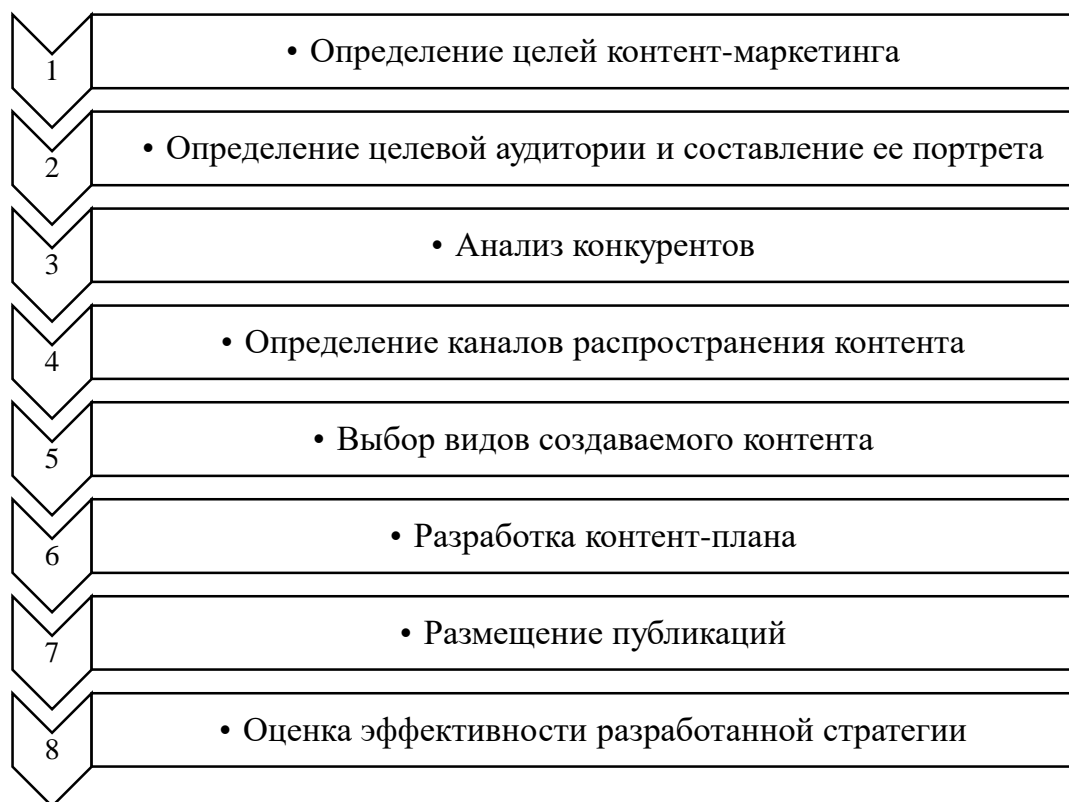


Рис. 1.10. Схема разработки и реализации стратегии контент-маркетинга

Источник: [Кузнецова, с. 129].

1. Постановка целей является важным этапом при разработке стратегии контент-маркетинга. Цели должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, релевантными и ограниченными по времени.

Необходимо определить, что именно компания хочет достичь с помощью контент-маркетинга: увеличение продаж, улучшение имиджа, привлечение новых клиентов и т.д.

Здесь же нужно сформулировать конкретные цели, например:

- увеличить количество посетителей на сайте на 20% за 6 месяцев;
- увеличить конверсию на 10% за год;
- увеличить количество запросов на консультацию на 15% за квартал.

2. Определение целевой аудитории и составление ее портрета

Для составления портрета целевой аудитории в контент-маркетинге необходимо провести исследование и сбор данных. Важно определить демографические характеристики аудитории, такие как возраст, пол,

образование, доход, место жительства. Также нужно выяснить, какие интересы, проблемы и потребности у аудитории, какие вопросы она задает в поисковых системах, какие сайты и социальные сети посещает.

Для сбора данных можно использовать различные инструменты: опросы, анализ поисковых запросов, социальных медиа и форумов, конкурентный анализ. Полученные данные помогут составить образ целевой аудитории и определить, какой контент будет для нее наиболее интересен и полезен. Это позволит компании создавать контент, который будет привлекать и удерживать внимание своей аудитории [Горелова, с. 86].

### 3. Анализ конкурентов.

Для проведения анализа необходимо выполнить следующие шаги:

1. Определить конкурентов: Необходимо идентифицировать конкурентов, которые находятся в вашей нише рынка. Для этого можно использовать поиск в интернете, анализировать социальные сети, узнавать мнения клиентов о других компаниях.

2. Изучить контент конкурентов: Необходимо проанализировать, какой контент публикуют ваши конкуренты, как часто и в каких форматах. Это позволит определить успешные стратегии и внедрить их в свою работу.

3. Изучить способы продвижения: Необходимо изучить, как продвигаются конкуренты, какие рекламные кампании они используют, какие маркетинговые инструменты применяются. Это необходимо для разработки своей уникальной стратегии продвижения.

4. Определить преимущества и недостатки конкурентов: Необходимо определить преимущества и недостатки конкурентов, чтобы понимать, чему нужно уделить больше внимания в своей стратегии. Также необходимо учитывать особенности своей целевой аудитории.

5. Составить сводную таблицу: Следует составить таблицу, в которой будут отражены данные по конкурентам. В таблице можно указать такие параметры, как типы контента, способы продвижения, основные преимущества и недостатки, целевая аудитория.

После анализа конкурентов, необходимо использовать полученные данные для разработки своей уникальной стратегии контент-маркетинга, которая будет нацелена на привлечение целевой аудитории и разработку конкурентных преимуществ [Кузнецова, с. 130].

#### 4. Определение каналов распространения контента

Определение каналов распространения контента в контент-маркетинге зависит от целевой аудитории и формата контента, который планируется использовать.

Для определения наиболее эффективных каналов распространения контента проводился анализ целевой аудитории на 2-ом этапе разработки. На этом этапе необходимо было выяснить, где она проводит больше всего времени, какие каналы она предпочитает для получения информации. Например, если целевая аудитория - молодежь, то социальные сети могут быть наиболее эффективным каналом распространения контента. Если целевая аудитория - представители бизнес-сообщества, то наиболее эффективным будет распространение контента на специализированных ресурсах.

Также важно проводить тестирование каналов распространения контента и анализировать их эффективность. Некоторые каналы могут работать лучше, чем другие, в зависимости от конкретного контента и целевой аудитории. Не стоит ограничиваться только одним каналом распространения контента, лучше использовать несколько каналов, чтобы максимально охватить целевую аудиторию [Давыдов, с. 212].

#### 5. Выбор видов создаваемого контента.

Выбор видов создаваемого контента в контент-маркетинге зависит от целевой аудитории, бизнес-целей и бюджета компании. Важно определить, какой вид контента наиболее эффективен для достижения конкретной цели.

Например, для увеличения узнаваемости бренда можно использовать видеоролики, инфографики, фотографии и презентационный контент. Для улучшения репутации компании полезным будет создание экспертных статей и интервью с профессионалами отрасли.



Если основная цель генерация лидов, то стоит обратить внимание на создание полезного контента - бесплатных онлайн-курсов, вебинаров и других форматов контента, которые могут заинтересовать потенциальных клиентов и подтолкнуть их к действию.

Также стоит учитывать, какие каналы распространения контента доступны компании и наиболее популярны среди ее целевой аудитории. Например, если большинство целевой аудитории находится в социальных сетях, стоит уделить внимание созданию контента для социальных сетей. Если целевая аудитория использует почту, электронная рассылка может быть более эффективной.

#### 6. Разработка контент-плана.

Контент-план представляет собой график публикаций, который рекомендуется составлять на еженедельной или ежемесячной основе для каждого канала распространения контента в отдельности с разбивкой вплоть до дней, а иногда и конкретного времени публикации. Темы для контента должны разрабатываться в соответствии с актуальными для целевой аудитории темами и решать определенные бизнес задачи [Кузнецова, с. 130].

#### 7. Размещение публикаций.

Размещение публикаций в контент-маркетинге должно происходить на выбранных каналах распространения контента, например, в блоге, в социальных сетях, на видеохостингах, в e-mail рассылках и других. Каждый канал имеет свои особенности и требования к формату и содержанию контента, поэтому необходимо учитывать их при размещении публикаций.

#### 8. Оценка эффективности разработанной стратегии.

Для оценки эффективности разработанной стратегии контент-маркетинга существует ряд метрик, в зависимости от целей контент-маркетинга (таблица 1.2)

## Метрики оценки эффективности контент-маркетинга в зависимости от целей

Цели	Метрики
Узнаваемость бренда	<ul style="list-style-type: none"> <li>– просмотры;</li> <li>– уникальные просмотры;</li> <li>– рост посещаемости на сайте;</li> <li>– среднее время на странице;</li> <li>– источники трафика;</li> <li>– увеличение количества подписчиков в социальных сетях и на специализированных площадках;</li> <li>– количество упоминаний в медиа.</li> </ul>
Лояльность к бренду	<ul style="list-style-type: none"> <li>– количество повторных покупок;</li> <li>– количество промоутеров среди покупателей;</li> <li>– количество положительных отзывов.</li> </ul>
Привлечение партнеров	<ul style="list-style-type: none"> <li>– количество новых партнеров;</li> <li>– количество упоминаний;</li> <li>– количество упоминаний в медиа.</li> </ul>
Рост выручки	<ul style="list-style-type: none"> <li>– количество лидов;</li> <li>– увеличение продаж;</li> <li>– увеличение среднего чека.</li> <li>– стоимость привлечения клиента;</li> <li>– возврат инвестиций;</li> <li>– эффективность возврата инвестиций</li> </ul>

Источник: составлено автором.

Таким образом, можно сделать вывод, что схема разработки и реализации стратегии контент-маркетинга в общем виде состоит из 8 шагов:

1. Постановка целей.
2. Определение целевой аудитории и составление ее портрета.
3. Анализ конкурентов.
4. Определение каналов распространения контента.
5. Выбор видов создаваемого контента.
6. Разработка контент-плана.
7. Размещение публикаций.
8. Оценка эффективности разработанной стратегии.

В заключении главы можно сделать вывод, что контент-маркетинг становится все более востребованным в наше время. Он позволяет компаниям привлекать и удерживать внимание потенциальных и текущих клиентов путем

создания и распространения интересного и полезного контента.

Определение контент-маркетинга, его инструменты и методики, а также стратегия позволяют понимать, каким образом можно достичь поставленных целей.

При разработке стратегии контент-маркетинга является составление портрета целевой аудитории и выбор каналов распространения контента - для обеспечения максимальной эффективности.

Разработка контент-плана и создание контента – это неотъемлемые элементы контент-маркетинга, которые помогают поддерживать связь с аудиторией и продвигать бренд. Наконец, размещение публикаций позволяет добиться максимального охвата и увеличения числа потенциальных и реальных клиентов.

Таким образом, теоретические аспекты контент-маркетинга представляют собой важный фундамент для понимания и реализации данного маркетингового подхода в практической деятельности компаний.

Контент-маркетинг в сфере диджитал-агентств имеет ряд своих особенностей, которые будут рассмотрены во второй главе работы.

## ГЛАВА 2. ИЗУЧЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА В ДИДЖИТАЛ-ОТРАСЛИ

### 2.1. АНАЛИЗ РЫНКА DIGITAL-УСЛУГ РОССИИ

Digital-агентства в России представляют собой компании, которые занимаются разработкой и продвижением цифровых продуктов и услуг. Они предоставляют широкий спектр услуг, включая:

- разработку сайтов;
- разработку мобильных приложений;
- продвижение в социальных сетях;
- контекстную рекламу;
- таргетированную рекламу;
- поисковую оптимизацию;
- Управление репутацией в интернете;
- продвижение на маркетплейсах;
- разработку дизайна и фирменного стиля и многое другое.

Digital-компании в России можно разделить на 3 типа (рисунок 2.1):



Рис. 2.1. Виды digital-компаний в России

Источник: составлено автором.

#### 1. Агентства полного цикла.

Digital-агентства полного цикла – агентства, которые занимаются полным спектром рекламных услуг в digital-пространстве. Они предоставляют клиентам услуги по разработке сайтов, ведению социальных сетей, запуску рекламных кампаний в интернете, разработкой дизайна и так далее. Одним словом — осуществляют весь спектр услуг, связанных с продвижением клиента в цифровом пространстве. Они не специализируются на определенной услуге или нише бизнеса, как агентства о которых речь пойдет ниже.

2. Агентства, специализирующиеся на определенной задаче.

К таким относят агентства, которые специализируются на предоставлении услуг лишь по одной определенной задаче. К ним можно отнести SEO-агентства, агентства цифровой рекламы, SMM-агентства, студии веб-дизайна и так далее.

3. Агентства, специализирующиеся на определенной нише бизнеса.

Агентства подобного формата могут оказывать услуги полного цикла, но лишь для одной аудитории, например, для рынка недвижимости и застройщиков, или для медицинских учреждений.

В России присутствует порядка 100 крупных digital-агентств, 73% которых находятся в г. Москве. Наиболее известные из них:

1. Ingate (г. Москва). Компания, специализирующаяся на digital-маркетинге, которая предлагает своим клиентам комплексные стратегии для привлечения и удержания клиентов в цифровой среде. Компания разрабатывает стратегии маркетинга, используя различные цифровые каналы, такие как социальные сети, поисковые системы, контекстную рекламу, мобильный маркетинг, электронную почту, аналитику данных и другие инструменты [Официальный сайт компании Ingate, URL].

2. Demis Group (г. Москва). Demis Group – это крупное агентство интернет-маркетинга, которое занимается разработкой и продвижением сайтов, контекстной и медийной рекламой, улучшением продажности веб-сайтов, управлением онлайн-репутацией и ведением SMM. Компания имеет значительный опыт работы на российском рынке и является одним из ведущих игроков в данной отрасли [Официальный сайт компании Demis Group, URL].

3. Риалвеб (г. Санкт-Петербург). Российское digital-агентство, которое является одним из наиболее востребованных, предоставляет услуги в области организации рекламных кампаний в Интернете (включая контекстную и медийную рекламу, социальные сети и мобильный маркетинг), а также специализируется на разработке и продвижении веб-проектов, анализе сайтов и рекламных кампаний [Официальный сайт компании Риалвеб, URL].

4. Dot (г. Москва) Компания, которая стала одним из первых агентств в России, занимающихся созданием сайтов и рекламой в Интернете, сегодня является одним из лидеров в сфере цифровых коммуникаций [Официальный сайт компании Dot, URL].

5. ИТЕСН (г. Ульяновск). Компания занимается созданием и улучшением решений для предприятий, запуском веб- и мобильных проектов, организацией комплексных цифровых кампаний, а также разработкой систем аналитики и стратегического планирования в области цифрового маркетинга [Официальный сайт компании Dot, URL].

В Тюмени также можно выделить несколько крупных игроков.

1. Приоритет. Занимается разработкой и поддержкой сайтов, SEO-продвижением, контекстной и таргетированной рекламой, web-аналитикой и маркетингового развития сайтов. Деятельность компании оценивается многими рейтингами и конкурсами. [Официальный сайт компании Приоритет, URL].

2. Ремарк. Компания помогает бизнесу повысить эффективность, автоматизируя маркетинговые и продажные процессы. Агентство обладает богатым опытом работы с компаниями из различных сфер, таких как e-commerce, застройщики, производства, авто- и фармацевтическая индустрии [Официальный сайт компании Ремарк, URL].

3. Content Service. Занимается полным циклом digital-услуг от создания фирменного стиля, разработки сайта до комплексного продвижения в интернете. На рынке с 2017 года [Официальный сайт компании Content Service, URL].

4. IQ-Online. агентство предоставляет комплексные услуги в интернет-маркетинге уже более 13 лет. Предлагает все ключевые digital-услуги в одной

компании: разработка и техническая поддержка, SEO и копирайтинг, контекстная реклама и реклама в социальных сетях, а также веб-аналитика и внедрение систем сквозной аналитики [Официальный сайт компании IQ-Online, URL].

5. Менделеев Маркетинг. Одно из наиболее крупных агентств Тюменской области. Компания специализируется на стратегическом планировании, управлении брендом, PR, SMM, дизайне, создании креативных концепций, а также проектировании и разработке сайтов и сервисов. Компания сотрудничает с предприятиями среднего и крупного бизнеса, государственными структурами и федеральными проектами [Официальный сайт компании Менделеев Маркетинг, URL].

Digital-рынок в России на сегодняшний момент можно назвать неоднородным. Агентства могут включать в себя как несколько человек штата, так и несколько сотен. Также, в некоторых моментах можно сказать, что иногда стирается грань самого понятия «Агентство», так как группа фрилансеров, оказывающих услуги тоже может называть себя агентством. Тем не менее, агентство стоит считать компанией, у которой есть соответствующее юридическое лицо.

Соотношение digital-агентств России по их размеру выглядит следующим образом (рисунок 2.2):

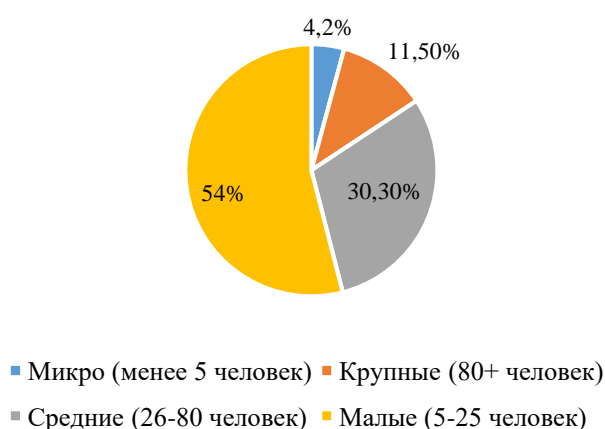


Рис. 2.2. Соотношение digital-агентств России по количеству сотрудников

Источник: [Сервис RUWARD, URL].

Как видно из графика, большую долю занимают малые организации. Это связано с тем, что агентства подобного размера более управляемые, а специалистов относительно просто загружать проектами.

Более того, популярность агентств именно такого размера обусловлено тем, что такие команды зачастую являются субподрядчиками у более крупных агентств.

Емкость рынка digital-услуг на момент июля 2022 года выглядит следующим образом (таблица 2.1):

Таблица 2.1

#### Емкость рынка digital-услуг в России

Направление	Доля рынка
Сайты и веб-сервисы	13,6 млрд. руб.
Мобильные приложения	9,5 млрд руб.
Контекстная реклама	4,8 млрд. руб.
SEO	4 млрд. руб
Таргетированная реклама	1,7 млрд. руб
SMM	1 млрд. руб
Ёмкость всего агентского рынка digital	34,6 млрд. руб.

Источник: [Большое исследование digital-агентского рынка, URL].

Самые востребованные у клиентов услуги (указаны от самых популярных до менее популярных):

- поддержка и развитие сайта/веб-сервиса;
- SEO «под ключ»;
- контекстная реклама «под ключ»;
- программирование и настройка сайта;
- веб-дизайн;
- оптимизация сайта;
- таргетированная реклама «под ключ» ;
- SMM «под ключ».

Источник: [Сервис CMS Magazine, URL].



На рисунке 2.3 отражено соотношение клиентских отраслей, которые вкладываются в digital-услуги больше остальных.

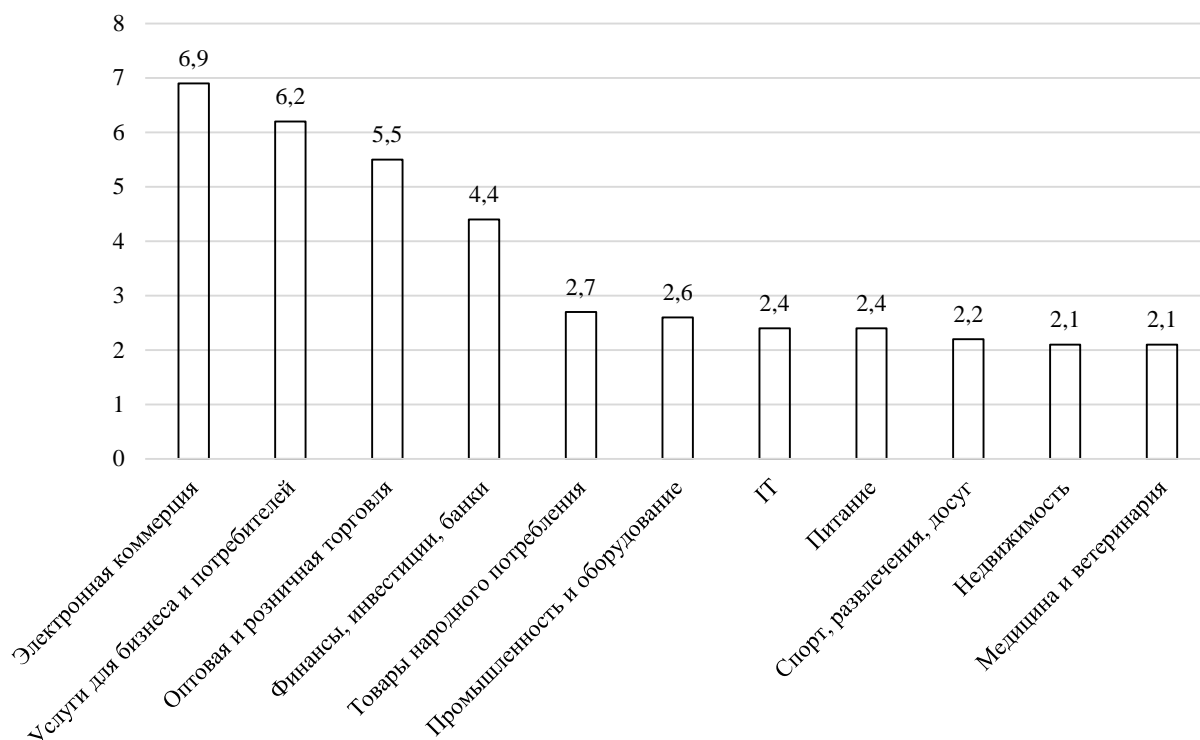


Рис. 2.3. Соотношение клиентских отраслей по бюджету на digital-услуги за 2022 г., млрд. руб.

Источник: [Большое исследование digital-агентского рынка, URL].

Что касается спроса на digital-услуги за 2022 год, то здесь рынок претерпел существенные изменения из-за ухода многих зарубежных сервисов и платформ. Так, согласно исследованию ценового агрегатора Price.ru и платформы рекрутинга hh.ru, по сравнению с 2021 годом наблюдается увеличение онлайн-спроса на услуги графического дизайна (+33%), веб-дизайна (+10%) и создания инфографики (+58%). В то же время, спрос на специалистов по UX/UI-дизайну продолжает расти (+41%).

Существенно вырос спрос на онлайн-продвижения на таких площадках, как Авито (+111%), ВКонтакте (+113%), Wildberries (+98%), Яндекс.Маркет (144%), Ozon (+168%), Одноклассники (+63%). Связано это с уходом и запретом привычных площадок продвижения и распространения товара.

Из-за невозможности продвижения в популярных ранее поисковых

системах и социальных сетях упал спрос на настройку контекстной (-23%) и таргетированной (-30%) рекламы [Как изменился рынок онлайн-рекламы в России в 2022 году, URL].

Таким образом, можно сделать ряд выводов:

Digital-агентства в России представляют собой компании, которые занимаются разработкой и продвижением цифровых продуктов и услуг.

Digital-компании в России можно разделить на 3 типа

1. Агентства полного цикла.
2. Агентства, специализирующиеся на определенной задаче.
3. Агентства, специализирующиеся на определенной нише бизнеса.

В России присутствует порядка 100 крупных digital-агентств, 73% которых находятся в г. Москве.

Digital-рынок в России на сегодняшний момент можно назвать неоднородным. Наибольшую долю занимают малые организации, численностью сотрудников до 30 человек.

Что касается спроса на digital-услуги за 2022 год, то здесь рынок претерпел существенные изменения из-за ухода многих зарубежных сервисов и платформ.

## 2.2 РОЛЬ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ ДИДЖИТАЛ-АГЕНТСТВ

Диджитал-агентства относятся к B2B сектору, и реализуют маркетинговые коммуникации для расширения своей узнаваемости, демонстрации конкурентных преимуществ, установки доверия и, как следствие, привлечения новых клиентов.

Диджитал-агентства занимаются анализом рынка и на его основе формируют стратегию продвижения исходя из рыночной ситуации и потребностей клиентов. Затем занимаются выбором инструментов коммуникации. В современных условиях, начиная с 2020 года, агентства отошли от долгосрочного планирования и могут себе позволить лишь краткосрочное

планирования для обеспечения высокого уровня гибкости и реагирования на внешние обстоятельства [Рекламное, маркетинговое, коммуникационное агентство..., URL].

Исходя из опроса диджитал-агентств, проведенного журналом «CMS magazine» в мае 2021 года было выяснено, что контент-маркетинг является 3-им по значимости инструментом развития продаж, после рекомендаций текущих клиентов и кросс-продаж текущим клиентам (рисунок 2.4)

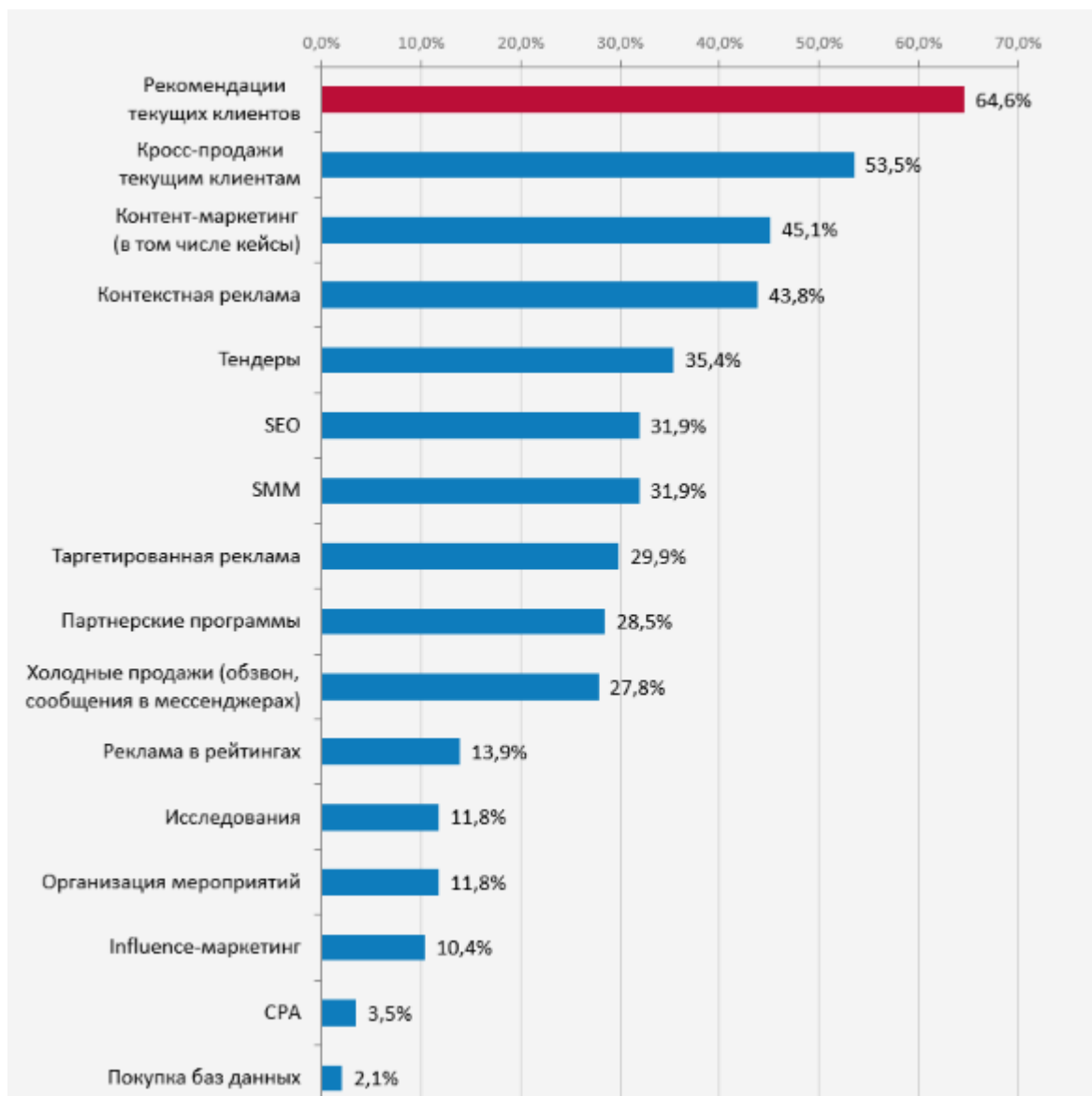


Рис. 2.4. Инструменты продвижения и развития digital-агентств  
 Источник: [Исследование: текущая ситуация на digital-рынке..., URL].

Исходя из результатов опроса видно, что помимо контент-маркетинга, агентства используют контекстную рекламу (помогает показывать рекламу уже

заинтересованным в услугах пользователям), тендеры, SEO (позволяет добиться высоких результатов в поисковой выдаче и повысить посещаемость сайта), SMM (продвижение в социальных сетях позволяет

Контент-маркетинг является одним из важнейших инструментов воздействия на потребителей и каналом коммуникации с целевой аудиторией. Чтобы подтвердить эту гипотезу, автором был проведен анализ контент-маркетинговой деятельности среди диджитал-агентств России (в частности агентства Тюмени и Екатеринбурга, а также наиболее известные агентства Москвы и Санкт-Петербурга). Сводная таблица представлена в приложении 1

Исходя из анализа было выяснено, что абсолютно все агентства из выборки, будь то мелкие и крупные активно используют контент-маркетинг в качестве инструмента маркетинговых коммуникаций с целевой аудиторией.

Использование контент-маркетинга позволяет решить следующие задачи:

1. Контент-маркетинг позволяет привлечь внимание целевой аудитории за счет предоставления ей интересного и полезного контента.
2. Установить доверие: качественный контент, который помогает решить проблемы или дает новые знания, помогает добиться экспертности и установить доверие между брендом и потенциальными клиентами.
3. Повышение узнаваемости бренда: регулярная публикация качественного контента помогает повысить узнаваемость бренда и укрепить его позиции на рынке.
4. Улучшить SEO сайта: использование ключевых слов и оптимизация контента помогает улучшить позиции сайта в выдаче поисковых систем.
5. Привлечь новых клиентов: качественный контент помогает привлекать новых клиентов, которые могут быть заинтересованы в продуктах или услугах компании.
6. Удержать текущих клиентов: публикация полезного контента помогает удерживать текущих клиентов, которые могут обращаться к компании за новой информацией и советами.
7. Создать сообщества: использование контент-маркетинга помогает

создать сообщество вокруг бренда, что способствует повышению лояльности и укреплению связи между брендом и его клиентами.

Исходя из анализа были выделены следующие закономерности:

1. 64% агентств на сайте имеют блог на сайте, на котором они публикуют полезные материалы и экспертные статьи. Цель блога на сайте диджитал-агентства заключается в том, чтобы поделиться знаниями и опытом с целевой аудиторией, а также привлечь новых клиентов, которые заинтересованы в услугах компании.

Агентства в своем блоге публикуют следующий контент:

- Статьи на темы диджитал-маркетинга;
- Интервью: это статьи, в которых специалисты диджитал-агентства делятся своим опытом и знаниями, отвечая на вопросы, которые интересуют целевую аудиторию;
- Новости: это статьи, в которых рассказывается о последних тенденциях в мире диджитал-маркетинга, о новых технологиях и инструментах;
- Обзоры: это статьи, в которых проводится обзор различных инструментов, программ и сервисов, которые могут быть полезны для работы диджитал-маркетолога или веб-разработчика;
- Новости агентства. Здесь агентства рассказывают о собственных достижениях, победах в конкурсах, проведенных или посещенных мероприятиях, а также о внутрикорпоративных новостях. Показывает статусность агентства.

2. 93% анализируемых агентств публикуют на своем сайте кейсы.

Кейсы публикуются для того, чтобы продемонстрировать свои навыки и возможности, а также показать потенциальным клиентам, какие проекты они уже реализовали и каких результатов достигли. Здесь важно отметить, что и региональные, и федеральные агентства стремятся в первую очередь показать кейсы крупных и известных заказчиков.

Когда потенциальный клиент ищет диджитал-агентство для реализации своего проекта, он часто оценивает компании по результатам их предыдущих

работ. Если диджитал-агентство публикует на своем сайте кейсы, которые имеют высокий уровень качества, достигли хороших результатов, а также относятся к федеральным заказчикам, то это значительно повышает доверие будущего клиента и повышает вероятность покупки.

3. 93% анализируемых агентств используют социальную сеть «ВКонтакте» для коммуникации с аудиторией. Чаще всего агентства используют данную социальную сеть для публикации полезного контента и размещения кейсов. Стоит отметить, что ни одно из рассматриваемых агентств не размещает в своем аккаунте материалы продающего характера, помимо кейсов.

4. Лишь 43% агентств используют развлекательный контент на своих страницах ВКонтакте. Это может быть связано с тем, что целевая аудитория диджитал-агентств — это обычно представители бизнеса и маркетологи, которые ищут профессиональные услуги по продвижению своего бизнеса в digital-пространстве.

Развлекательный контент, такой как мемы, приколы и юмористические видео, обычно не является связанным с услугами диджитал-агентства и может не привлекать целевую аудиторию. Кроме того, развлекательный контент может снизить профессиональный имидж диджитал-агентства и не соответствовать его брендингу и целям. В свою очередь, развлекательный контент даже в профессиональной среде может носить вирусный характер и способствовать широкому охвату аудитории.

Стоит отметить, что развлекательный контент используют в большинстве своем те агентства, которые позиционируют себя как креативные и новаторские.

5. 79% анализируемых агентств имеют свой канал в мессенджере «Telegram». Из них лишь 18% генерируют для данной площадки оригинальный контент, остальные лишь дублируют его из «ВКонтакте». На данной площадке публикуются в первую очередь новости, экспертные и полезные материалы, а также резюме результатов исследований.

6. 64% агентств имеют свой канал на YouTube. Стоит сказать, что лишь 2 агентства из анализируемых имеют большую аудиторию (более 1 000

подписчиков) и регулярно выпускают видео. Остальные лишь загружают туда трансляции проводимых вебинаров, а также публикуют кейсы, шоурилы и иной продающий контент, который в дальнейшем распространяют по другим площадкам.

7. Лишь 2 агентства используют аудио-формат контента. Первое агентство на постоянной основе выпускает полезный контент в рамках маркетингового подкаста в социальной сети «ВКонтакте», а другое публикует голосовые сообщения о жизни агентства в Telegram.

8. Вторая по популярности площадка для размещения текстового контента в виде экспертных статей — это портал «vc.ru». Стоит отметить, что лишь у некоторых агентств на данном ресурсе действительно высокие показатели просмотров и вовлеченности. Связано это с тем, что несмотря на популярность площадки, добиться того, чтобы контент демонстрировался широкой аудитории практически невозможно без платных рекламных инструментов внутри самого сайта.

9. В полной мере контент-маркетинг развит лишь у крупных Московских и Питерских агентств. Региональные агентства (например, Тюменские и Екатеринбургские) имеют существенно меньший масштаб контент-маркетинговой деятельности, чем федеральные. Это выражается в том, что региональные агентства используют меньше каналов коммуникации (публикуют экспертный контент только в блоге на сайте, а полезный только в социальных сетях), реализуют значительно меньше видов контента (как правило, только текстовый и графический). Региональные агентства за счет недостатка ресурсов для генерации контента дублируют один контент на разные площадки, лишь видоизменяя его. Федеральные агентства в свою очередь имеют более разносторонний контент – как за счет наполненности (более сложные темы), так и за счет форматов контента. Они создают оригинальный контент под каждый канал коммуникации, часто публикуют свои материалы на известных ресурсах со сложной редактурой и высокими барьерами для входа (такими как cossa, rb.ru), а также выступают в качестве экспертов в чужих статьях на профильных

ресурсах и в чужих блогах.

Из этого можно сделать вывод, что если digital-агентство стремится конкурировать на региональном рынке, то создавать отдельные контент-отделы не столь необходимо. При этом для конкуренции с агентствами федерального масштаба, придется выстраивать сильную контент-маркетинговую стратегию под разные площадки.

Для выяснения значимости контент-маркетинга при принятии решения в выборе диджитал-агентства было проведено интервью текущих клиентов компании «Content Service».

В ходе интервью было опрошено 5 клиентов, обратившихся за услугами компании за последний год.

Шаблон опросника для интервью отражен в приложении 2. Ответы респондентов отражены в приложении 3.

На основе полученных ответов от клиентов агентства «Content Service» можно сделать следующие выводы:

1. Двое из пяти опрошенных узнали об агентстве по рекомендации знакомых.

Так, маркетолог компании «Арсиб Девелопмент», узнав о компании «Content Service» от коллег и получив положительные рекомендации от них, обратился за услугами именно к данному агентству.

Рекомендации от знакомых оказали значительное влияние на выбор агентства «Content Service» у представителя компании-застройщика 4D. Маркетолог узнал об агентстве от своих знакомых, которые порекомендовали его, основываясь на их опыте работы с агентством и его способности создавать качественный контент.

Еще двое из пяти опрошенных узнали об агентстве из поисковых систем, находясь в поиске подрядчика для оказания услуг.

Так, генеральный директор компании "ИЗИ" узнал о агентстве "Content Service" путем изучения агентств Тюмени через поисковые системы. Высокий рейтинг и положительные отзывы клиентов привлекли его внимание к данному



агентству, и он решил более детально изучить деятельность компании.

Помимо этого, владелец и генеральный директор компании по продаже программного обеспечения, занимающегося торговлей на бирже, узнал об агентстве «Content Service» через поисковые системы в процессе поиска подходящего исполнителя для разработки сайта.

Наименее популярным источником привлечения клиентов оказались социальные сети. HR-маркетолог компании «ЭНКО» отметила, что узнала об агентстве из социальных сетей и уточнила, что уже давно является подписчиком страниц и активно следит за публикуемым контентом. Корпоративная культура и публикуемые полезные и интересные материалы создали положительное впечатление и доверие к агентству.

2. Контент, размещенный на сайте агентства «Content Service» сыграл важную роль при принятии решения в пользу выбора агентства у большинства опрошенных клиентов.

Так, представитель компании «Арсиб Девелопмент» изучил контент, размещенный на сайте агентства «Content Service». Кейсы по контекстной рекламе и продвижению в поисковых системах, представленные на сайте, помогли подтвердить профессионализм и компетенцию агентства в данных областях.

Контент, размещенный на сайте агентства «Content Service» сыграл важную роль при принятии решения и для генерального директора мебельной компании «ИЗИ».

Генеральный директор компании "ИЗИ" изучал контент, размещенный на сайтах различных агентств в процессе принятия решения. Он хотел получить полное представление о возможностях и стиле работы других агентств на рынке, чтобы принять более обоснованное решение.

В процессе выбора он изучил информацию, представленную на сайте агентства «Content Service», а особое внимание обратил на кейсы, которые были наиболее релевантными и соответствовали его представлениям о проекте. Это позволило ему оценить уровень профессионализма и подход агентства к работе.

Находясь в процессе выбора подрядчика для создания карьерного сайта, HR-маркетолог компании «ЭНКО» активно изучал контент, представленный на сайтах агентств-подрядчиков, чтобы оценить креативность, стиль работы и, конечно же, итоговые результаты, но остановил свой выбор на агентстве «Content Service». Сравнение стиля, качества и репутации различных агентств помогает клиенту принять обоснованное решение и выбрать наиболее подходящего исполнителя.

Контент на сайте агентства оказал значительное влияние на принятие решения у клиента, занимающегося реализацией программного обеспечения для торговли на бирже. Директор компании изучал контент различных агентств, чтобы найти наиболее привлекательные и стильные дизайнерские решения, соответствующие его потребностям и ожиданиям. Владелец компании обратил внимание на кейсы и статьи, размещенные на сайте «Content Service». Он искал примеры проектов, чтобы оценить творческий подход и профессионализм агентства. Это помогло ему лучше понять видение и экспертизу агентства в области дизайна и разработки сайтов.

Контент, размещенный на сайте не рассматривался лишь представителем компании 4D, который обратился за услугами продвижения в социальных сетях, но вместо этого изучались аккаунты, которые ведутся сотрудниками агентства.

3. Наиболее часто встречающимся решающим фактором при выборе агентства стало сочетание опыта работы в отрасли клиента и наличие успешных кейсов.

Так, для представителя компании «Арсиб Девелопмент» кейсы работ, выполненные для других компаний-застройщиков, продемонстрировали опыт и способность достигать поставленных результатов. Именно кейсы имели значительное влияние на принятое решение, так как подтвердили компетентность и способность решать поставленные задачи.

Соответствие имеющихся кейсов и представления о том, каким должен быть фирменный стиль для компании-заказчика, стало значимым фактором и для директора мебельной фабрики «ИЗИ». Благодаря представленному портфолио,

клиент смог найти агентство, которое смогло бы понять уникальность компании и воплотить ее в эффективную и привлекательную айдентику.

Сочетание знания отрасли и способности предложить инновационные решения для привлечения кандидатов стало решающим фактором для выбора агентства представителем компании «ЭНКО». Портфолио и успешные кейсы агентства показали способность выполнить задачу на высоком уровне и обеспечить качественные услуги.

Опыт работы в создании подходящих сайтов стал ключевым фактором при принятии решения и для владельца компании по продаже программного обеспечения для торговли на бирже. Заказчик искал агентство с релевантным опытом, способное разработать яркий и анимированный сайт, который эффективно передаст инновационность и современность его компании.

4. Отправленные менеджером по продажам успешные кейсы работ в отрасли заказчика также сыграли важную роль в процессе принятия решения.

Четыре из пяти опрошенных отметили, что менеджер после встречи направила актуальные кейсы по их специфике, в которых отражен ход действий по достижению поставленных результатов. Эти кейсы также сыграли важную роль в принятии решения, так как именно менеджер на основе полученных от клиента данных о специфике бизнеса, способен подобрать примеры работ в той сфере, которая соответствует сфере обратившегося клиента.

5. Контент, размещенный в социальных сетях агентства, может оказать умеренное влияние на выбор клиента. Так, важным фактором при принятии решения контент, размещенный в социальных сетях агентства, оказал лишь на представителя компании «ЭНКО». Корпоративная культура и публикуемые полезные и интересные материалы создали положительное впечатление и доверие к агентству. Остальные заказчики либо вовсе не изучали социальные сети агентства «Content Service», либо с их помощью изучали способность агентства создавать интересный и уникальный контент для потенциальных клиентов, а также взаимодействовать с аудиторией.

Стоит отметить, что на момент проведения интервью не было ни одного

клиента, которые были привлечены непосредственно за счет контент-маркетинга.

На основе вышеописанного, можно сделать вывод, что контент, представленный на сайте агентства, особенно кейсы, сыграл важную роль в процессе принятия решения заказчиками. Кейсы являются конкретными примерами работ, выполненных агентством, и они позволяют заказчику оценить опыт и компетенции специалистов, а также увидеть положительные результаты, достигнутые при работе с предыдущими клиентами.

Представленные на сайте кейсы демонстрируют способность агентства эффективно работать в различных нишах и достигать поставленных целей. Заказчик может увидеть, какие задачи были поставлены перед агентством, какие решения были приняты, и какие результаты были достигнуты. Это позволяет заказчику оценить, насколько агентство может соответствовать его потребностям и целям.

Представление кейсов на сайте агентства демонстрирует прозрачность и открытость компании перед потенциальными клиентами. Заказчик может увидеть, какие проекты агентство реализовывало, какие бренды им доверяли, и какие результаты они достигли. Это позволяет заказчику удостовериться в надежности и профессионализме агентства и принять более обоснованное решение о сотрудничестве.

Таким образом, контент, представленный на сайте агентства, включая кейсы, играет важную роль в процессе принятия решения заказчиком. Он позволяет заказчику увидеть опыт и компетенции агентства, оценить положительные результаты и возможность достижения поставленных целей. Кейсы служат важным доказательством эффективности работы агентства и могут повлиять на принятие решения заказчиком.

На основе полученных в ходе интервью результатов можно разработать воронку контент-маркетинга (рисунок 2.5).



Рис. 2.5. Воронка контент-маркетинга

Источник: составлено автором.

### Первый этап знакомства с агентством — Внимание

Данные исследования показали, что ни один клиент не пришел напрямую с помощью инструментов контент-маркетинга. Но это связано с тем, что в агентстве не был развит контент-маркетинг как инструмент привлечения клиентов.

На этапе внимания потенциальный клиент в первый раз сталкивается с брендом и продуктом/услугой. Задача — привлечь внимание и вызвать интерес. На первом этапе знакомства с агентством контент можно давать в формате полезных материалов, чек-листов, гайдов, экспертных статей, видео и прочего.

Второй этап — оценка. На данном этапе потенциальный клиент продолжает знакомиться с брендом и контентом, продолжает извлекать из него пользу. Основной целью второго этапа воронки контент-маркетинга является укрепление интереса и заинтересованности потенциального клиента к контенту, а также формирование положительного восприятия услуг агентства.

Как показали результаты проведенного интервью клиентов, на данной этапе в процессе принятия решения значимую роль сыграли опубликованные на сайте кейсы. Таким образом, изучая контент агентства, потенциальный клиент должен понять, как именно услуга может решить проблему наиболее эффективно, используя меньшее количество ресурсов (финансовых, временных,

репутационных и прочих). Поэтому на данном этапе воронки важную роль играют кейсы. Кейсы не являются прямой рекламой услуг digital-агентства, но при этом стимулируют потенциального клиента подумать: «Я хочу получить такой же результат, как описан здесь».

Третий этап — продажа.

Уже прогретый на предыдущих этапах клиент должен отвергнуть все возможные альтернативные варианты и заказать услугу именно в данном агентстве. На данном этапе стоит начать рассказывать клиенту о прямых преимуществах работы именно с вашим агентством. Это контент, который включает в себя описание услуг, гарантии, сроки реализации проекта, отзывы, возможности оплаты. Сюда же относят всевозможные награды и отзывы, которые часто публикуются на сайте.

Четвертый этап — Лояльность.

На данном этапе большую роль играет сохранение внимания клиента и вовлечение его в сообщество.

Чтобы сохранить внимание, следует продолжать публиковать полезный для него материал, чтобы клиент регулярно знакомился с контентом, а также делился им со своими коллегами.

Таким образом, можно сделать ряд выводов по параграфу:

Диджитал-агентства относятся к B2B сектору, и реализуют маркетинговые коммуникации для расширения своей узнаваемости, демонстрации конкурентных преимуществ, установки доверия и, как следствие, привлечения новых клиентов.

В современных условиях, начиная с 2020 года, агентства отошли от долгосрочного планирования и могут себе позволить лишь краткосрочное планирование для обеспечения высокого уровня гибкости и реагирования на внешние обстоятельства

Контент-маркетинг является 3-им по значимости инструментом развития продаж, после рекомендаций текущих клиентов и кросс-продаж текущим клиентам

Автором был проведен анализ контент-маркетинговой деятельности среди диджитал-агентств России. Исходя из анализа было выяснено, что абсолютно все агентства из выборки, будь то мелкие и крупные активно используют контент-маркетинг в качестве инструмента маркетинговых коммуникаций с целевой аудиторией.

Также, исходя из анализа были выделены следующие закономерности:

1. 64% агентств на сайте имеют блог на сайте.
2. 93% анализируемых агентств публикуют на своем сайте кейсы.
3. 93% анализируемых агентств используют социальную сеть «ВКонтакте» для коммуникации с аудиторией.
4. Лишь 43% агентств используют развлекательный контент на своих страницах ВКонтакте.
5. 79% анализируемых агентств имеют свой канал в мессенджере «Telegram».
6. 64% агентств имеют свой канал на YouTube.
7. Лишь 2 агентства используют аудио-формат контента.
8. Вторая по популярности площадка для размещения текстового контента в виде экспертных статей — это портал «vc.ru».
9. В полной мере контент-маркетинг развит лишь у крупных Московских и Питерских агентств.

Для выяснения значимости контент-маркетинга при принятии решения в выборе диджитал-агентства было проведено интервью текущих клиентов компании «Content Service». В ходе интервью было опрошено 5 клиентов, обратившихся за услугами компании за последний год.

1. Двое из пяти опрошенных узнали об агентстве по рекомендации знакомых.
2. Контент, размещенный на сайте агентства «Content Service» сыграл важную роль при принятии решения в пользу выбора агентства у большинства опрошенных клиентов.
3. Наиболее часто встречающимся решающим фактором при выборе

агентства стало сочетание опыта работы в отрасли клиента и наличие успешных кейсов.

4. Отправленные менеджером по продажам успешные кейсы работ в отрасли заказчика также сыграли важную роль в процессе принятия решения.

5. Контент, размещенный в социальных сетях агентства, может оказать умеренное влияние на выбор клиента.

### 2.3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ СТРАТЕГИИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА В ДИДЖИТАЛ-АГЕНТСТВЕ

Маркетолог играет важную роль в разработке и реализации контент-маркетинговой стратегии по нескольким причинам:

1. Маркетолог разрабатывает общую маркетинговую стратегию компании, и контент-маркетинг является важной ее частью. Он определяет, каким образом контент будет использоваться для достижения маркетинговых целей, таких как повышение узнаваемости бренда, привлечение новых клиентов или удержание существующих.

2. Маркетолог собирает информацию о целевой аудитории: Маркетолог обладает глубоким пониманием целевой аудитории, ее потребностей, предпочтений и поведения. Это позволяет ему создавать контент, который будет наиболее привлекательным и релевантным для аудитории.

3. Маркетолог обладает знанием предлагаемых в агентстве услуг и пониманием того, какие задачи и проблемы у клиента он решает. Таким образом, маркетолог имеет понимание того, как с помощью контента можно закрыть определенные сомнения, вопросы и возражения в процессе принятия решения у заказчика.

4. Маркетолог занимается мониторингом конкурентов на рынке, в том числе их контент-активностей. Отталкиваясь от мониторинга конкурентов, маркетолог разрабатывает уникальную контент-маркетинговую стратегию, направленную на выработку конкурентных преимуществ и отстройку от прочих



игроков на рынке.

5. Маркетолог отслеживает результаты контент-маркетинговых активностей, анализирует их эффективность и вносит коррективы в стратегию при необходимости. Он использует маркетинговые инструменты и данные для измерения успеха контента и оптимизации его воздействия на целевую аудиторию.

Основные этапы по разработке стратегии контент-маркетинга были освещены в пункте 1.3. Тем не менее, на основе полученной в ходе исследований в главе 2, по мнению автора, имеет смысл уточнить некоторые пункты в соответствии со спецификой диджитал-агентств. Таким образом, схема разработки и реализации стратегии контент-маркетинга в диджитал-агентстве выглядит следующим образом (рисунок 2.6)

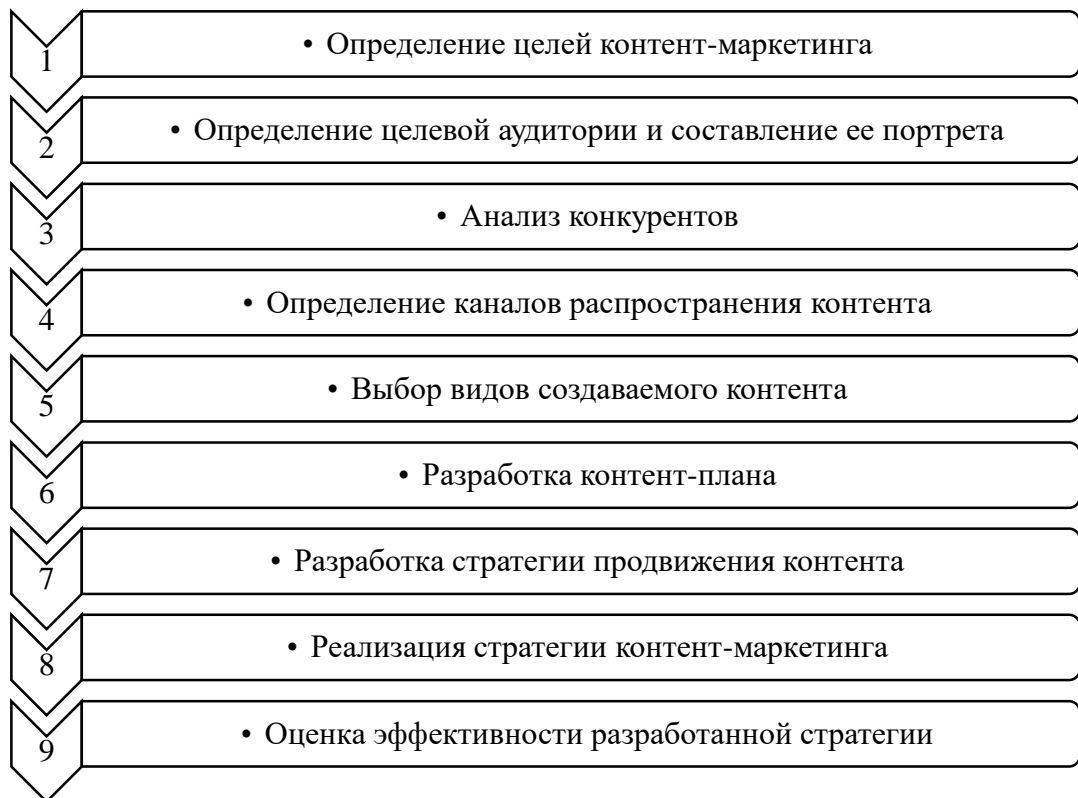


Рис. 2.6. Схема разработки и реализации стратегии контент-маркетинга в диджитал-агентстве

Источник: составлено автором на основе [Кузнецова, с. 129].

1 шаг. В первую очередь требуется определиться с целями контент-

маркетинговой стратегии. Контент-маркетинговая стратегия может иметь различные цели в зависимости от потребностей и бизнес-целей организации. Ниже приведены некоторые общие цели, которые могут быть установлены для контент-маркетинговой стратегии:

- Повышение узнаваемости бренда. Целью может быть увеличение осведомленности целевой аудитории о бренде, его ценностях, продуктах или услугах.
- Привлечение новых клиентов. Целью может быть привлечение новых потенциальных клиентов через создание контента, который позволяет добиться решения имеющихся проблем и поставленных задач.
- Удержание и лояльность клиентов: Целью может быть создание контента, который помогает удерживать существующих клиентов и повышать их лояльность к бренду.
- Установление авторитетности и экспертности. Это может быть достигнуто путем создания содержательного и информативного контента, демонстрирующего глубокие знания и опыт в определенной области.

Важно выбрать цели, которые соответствуют бизнес-целям организации и имеют конкретные, измеримые показатели успеха, чтобы можно было оценить эффективность контент-маркетинговой стратегии.

## 2 шаг. Анализ целевой аудитории.

Анализ целевой аудитории является важным этапом в разработке контент-маркетинговой стратегии, поскольку позволяет более точно определить, каким образом создаваемый контент будет решать потребности и интересы целевой аудитории. На данном этапе важно сформулировать портрет аудитории. Следует проанализировать имеющиеся данные об аудитории, включая демографические характеристики, поведенческие данные, интересы и предпочтения. Можно пользоваться данными из веб-аналитики, социальных сетей, опросов или других источников информации.

Важно определить основные сегменты аудитории, которые наилучшим образом отражают характеристики представителей сегментов агентства. Указать

их характеристики, такие как возраст, пол, образование, доход, интересы, проблемы, боли, предпочтения, предпочитаемый способ покупки, на что ориентируются при покупке, какие могут быть возражения при покупке и т.д.

На этом этапе необходимо сформулировать потребности и цели: аудитории, выяснить, чего они хотят достичь от взаимодействия с агентством, а также понять, как агентство может помочь им в этом.

### 3 шаг. Анализ конкурентов.

Анализ конкурентов является важной частью разработки стратегии контент-маркетинга для диджитал-агентства. Он помогает понять текущую ситуацию на рынке, выявить тренды в формировании и публикации контента, а определиться с направлением развития контент-маркетинга.

4 шаг. Определиться с возможными площадками, на которых контент будет размещаться. Для этого, в первую очередь, стоит выяснить, на каких ресурсах присутствует выбранная целевая аудитория.

На данном этапе есть 3 варианта развития событий:

1. Формировать и публиковать контент на специализированных сторонних ресурсах. Площадки, направленные на формирование активного сообщества людей, связанных общей сферой деятельности. Это те площадки, на которых специалисты в сфере диджитал, рекламы, маркетинга, PR, дизайна и прочего могут делиться своими экспертными материалами, кейсами и иным контентом, который демонстрирует профессионализм автора. Зачастую, на данных площадках есть возможность платного промотирования опубликованных материалов, что позволяет повысить охваты, следовательно, в последствие приобрести новых клиентов.

2. Развивать собственный блог. В отличие от предыдущих ресурсов, здесь идет развитие собственной площадки, как правило, непосредственно корпоративного сайта. Развитие блога на сайте диджитал-агентства происходит путем создания и публикации регулярного и качественного контента, связанного с областью деятельности агентства и интересами его целевой аудитории.

Собственный блог на сайте предоставляет возможности для привлечения

целевой аудитории. Хорошо оптимизированный и релевантный контент может привлечь органический трафик через поисковые системы, а также привлечь новых посетителей через социальные сети, ссылки и другие каналы. Преимущество блога на сайте заключается в том, что привлеченная аудитория не «распыляется» на изучение контента, созданного другими авторами площадки, а остается в рамках агентства. Если человеку понравится опубликованный в блоге контент, то есть высокая вероятность, что человек пойдет изучать и другой контент, а в дальнейшем конвертируется в клиента.

3. Развивать сразу несколько площадок для привлечения аудитории. Наиболее целесообразно создавать оригинальный контент как для сторонних площадок, так и для собственного блога.

Каждая площадка имеет свою уникальную аудиторию и способ достижения целевой группы. Развитие нескольких площадок одновременно позволяет увеличить охват аудитории и привлечь разнообразную аудиторию, которая может использовать разные платформы и каналы коммуникации.

Также, различные площадки предлагают разнообразные форматы и возможности для публикации контента. Например, в блоге можно создавать длинные статьи или руководства, в социальных сетях — короткие сообщения, на YouTube — видео-контент.

5 шаг. Определиться с типами публикуемого контента. Для этого, на основе получившегося анализа аудитории, а также анализа конкурентов, следует определить наиболее перспективные и востребованные форматы контента. Это могут быть текстовые материалы, короткие сообщения, подкасты, инфографика, руководства, видео и прочий контент.

6 шаг. Разработка контент-плана. На этапе ежемесячного составления контент-плана, стоит определиться с общей направленностью тематик контента. Тематики стоит формировать в соответствии с воронкой контент-маркетинга.

Поэтому важно придерживаться контент-плана по всем площадкам и предлагать, как потенциальным, так и уже реальным клиентам актуальный и полезный контент на тех площадках, на которых они присутствуют. Для того,

чтобы предлагать актуальный контент, важно мониторить тренды, новости, запросы и потребности аудитории.

Чтобы подготовить актуальный контент-план, который будет интересен для аудитории, стоит предварительно изучить актуальные на данный момент темы. Откуда можно брать актуальные идеи для контента:

- У конкурентов. Можно посмотреть, о чем пишут другие агентства и вдохновиться некоторыми темами, но не копируя бездумно, а адаптируя под себя.

- Из разговоров с клиентами. Стоит прислушаться к тому, какие вопросы об услугах чаще всего задают клиенты и отразить их в публикуемом контенте.

- Из сервиса «Яндекс Вордстат». Можно посмотреть, какие вопросы по определенной теме ищет в поиске чаще всего аудитория и подготовить контент на эти темы.

- Из новостей в диджитал-сфере. Стоит мониторить события, нововведения и прочие новости в профессиональной среде, чтобы отразить их в новости, сделать обзор, выразить свое профессиональное мнение и так далее.

- Из профессионального опыта специалистов. Есть множество тем, которые могли бы быть интересны целевой аудитории.

Отдельное место в контент-плане стоит уделить кейсам. Желательно ежемесячно публиковать по одному кейсу каждого направления деятельности агентства, для того, чтобы потенциальные заказчики могли иметь доступ к актуальным работам.

7 шаг. Разработка стратегии продвижения контента. В контент-плане в соответствии с утверждёнными тематиками целесообразно сразу же продумать стратегию продвижения контента. Стоит понимать, что без соответствующего продвижения крайне маловероятно, что опубликованный контент дойдет до представителя целевой аудитории. Поэтому для каждой площадки и выбранного типа контента стоит сформировать пути продвижения.

Как говорилось выше, практически на каждой платформе есть

возможность запуска рекламных кампаний для продвижения опубликованного контента. Стоит изучить преимущества рекламных предложений от площадок, принять решение относительно целесообразности платного продвижения публикуемого контента, а также заложить ежемесячный бюджет в соответствии с поставленными целями.

Для собственного блога стоит так же проработать варианты продвижения контента. Возможные варианты продвижения контента:

- оптимизация для поисковых систем;
- распространение ссылок на контент в блоге на страницах в социальных сетях;
- запуск таргетированной и контекстной рекламы;
- рекламные посеы в профессиональных сообществах, где может находиться целевая аудитория, в личных блогах экспертов, в telegram-каналах и т.д.;
- e-mail маркетинг. Чтобы не потерять заинтересованных в вашем контенте на сайте пользователей, имеет смысл мотивировать их подписаться на рассылку полезных материалов и транслировать опубликованный контент по электронной почте.

8 шаг. Реализация стратегии контент-маркетинга.

В первую очередь следует сформулировать техническое задание на написание контента специалистам в соответствии с ежемесячным контент-планом.

После написания исполнителем контента, полученный материал следует отдать на редактуру копирайтеру, а затем выставлять его в графике публикаций. После публикации, в соответствии с разработанными стратегиями продвижения, следует запустить промотирование контента.

9 шаг. Мониторинг и аналитика. В процессе реализации стратегии, а также по окончании медиаплана стоит проводить аналитику, касающуюся результатов реализации контент-маркетинговой стратегии. Проводить ее следует в соответствии с поставленными целями — были они достигнуты, если да, то в

какой степени, если нет, то какой разрыв между планом и фактом, какие причины разрыва и т.д.

Как правило, медиаплощадки самостоятельно демонстрируют статистику по опубликованному контенту, что касается блога на сайте, то здесь можно воспользоваться сервисом «Яндекс Метрика», чтобы отслеживать и измерять различные показатели производительности контента, в том числе данные о посещаемости, поведении пользователей, источниках трафика и других важных метриках.

Полученные данные и выводы из аналитики стоит использовать для внесения корректировок в стратегию контент-маркетинга. Это может включать изменение типов контента, частоты публикаций, каналов распространения и других параметров.

Наиболее целесообразно составлять стратегию максимум на полгода, так как планирование на меньший срок не дает возможности в полной мере развернуть контент-маркетинговые активности на выбранных площадках, а на более длительный не предоставляет гибкости и возможности адаптировать планы в соответствии с изменяющимися условиями рынка, трендами и потребностями аудитории. По прошествии установленного срока можно проанализировать полученные в ходе реализации стратегии результаты и внести в него корректировки.

Таким образом, на основе полученной в ходе исследований в главе 2, по мнению автора, имеет смысл уточнить некоторые пункты в соответствии со спецификой диджитал-агентств. Схема разработки и реализации стратегии контент-маркетинга в диджитал-агентстве может выглядеть следующим образом:

- 1 шаг. Формулирование целей контент-маркетинговой стратегии.
- 2 шаг. Анализ целевой аудитории.
- 3 шаг. Анализ конкурентов.
- 4 шаг. Определение каналов распространения контента.

На данном этапе есть 3 варианта развития событий:

1. Формировать и публиковать контент на специализированных сторонних ресурсах.

2. Развивать собственный блог.

3. Развивать сразу несколько площадок для привлечения аудитории.

5 шаг. Выбор видов создаваемого контент-плана.

6 шаг. Разработка контент-плана.

Чтобы подготовить актуальный контент-план, который будет интересен для аудитории, стоит предварительно изучить актуальные на данный момент темы. Были отражены следующие источники выявления актуальных тем для контента:

- у конкурентов;
- из разговоров с клиентами;
- из сервиса «Яндекс Вордстат»;
- из новостей в диджитал-сфере;
- из профессионального опыта специалистов.

Также, отдельное место в контент-плане стоит уделить кейсам.

7 шаг. Разработка стратегии продвижения контента.

Практически на каждой платформе есть возможность запуска рекламных кампаний для продвижения опубликованного контента.

Для собственного блога были выделены следующие варианты продвижения контента:

- оптимизация для поисковых систем;
- распространение ссылок в социальных сетях;
- запуск таргетированной и контекстной рекламы;
- рекламные посеы в профессиональных сообществах;
- e-mail маркетинг.

8 шаг. Реализация стратегии контент-маркетинга. Данный шаг, в свою очередь, состоит из следующих подэтапов:

- формирование технического задания на подготовку контента (статей, кейсов, прочего контента) специалистам в соответствии с ежемесячным



КОНТЕНТ-ПЛАНом;

- передача подготовленного исполнителем контента на редактуру копирайтеру;
- публикация контента;
- подготовка технического задания и запуск промотирования контента.

9 шаг. Мониторинг и аналитика.

Уточненная во второй главе работы схема разработки и реализации стратегии контент-маркетинга будет апробирована в третьей главе.

## ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА ДИДЖИТАЛ-АГЕНТСТВА

### 3.1. КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА АГЕНТСТВА CONTENT SERVICE

«Content Service» — агентство полного цикла, которое специализируется на создании веб-сайтов, оптимизации для поисковых систем, таргетированной и контекстной рекламе, а также на дизайне. Агентство нацелено на предоставление своим клиентам услуг высокого качества по конкурентоспособным ценам.

Агентство активно использует передовые технологии и проверенные методы для эффективного создания современных и пользовательских веб-сайтов. Они стремятся удовлетворить современные потребности, предлагая своим клиентам удобные и функциональные решения.

Агентство также специализируется на SEO-продвижении, применяя различные методы, чтобы помочь своим клиентам повысить свою видимость в поисковых системах и достичь своих коммерческих целей быстрее. Они также уделяют внимание дизайну, создавая профессиональные и эстетически привлекательные веб-сайты с учетом потребностей каждого клиента.

«Content Service» прилагает все усилия, чтобы обеспечить превосходное обслуживание своих клиентов и предоставляет поддержку на всех этапах работы. Они специализируются на разработке SMM-стратегий и реализации комплексного маркетинга для серьезных компаний.

Команда агентства внимательно относится к отзывам и индивидуальным потребностям каждого клиента, стремясь обеспечить полное удовлетворение заказчиков в каждом проекте создания веб-сайта, над которым они работают.

Компания была создана в 2017 году и на данный момент насчитывает порядка 30 сотрудников.

Организационно-правовая форма: ИП Чернятьева Екатерина Анфировна.

Агентство расположено по адресу: г. Тюмень, ул. Циолковского 9.

Агентство оказывает услуги по следующим направлениям:

- разработка сайтов и интернет-магазинов;
- social media marketing;
- запуск контекстной и таргетированной рекламы;
- SEO-продвижение;
- HR-маркетинг;
- разработка дизайна [Официальный сайт компании, URL].

На рисунке 3.1 отражена организационная структура агентства «Content Service»:



Рис. 3.1. Организационная структура агентства «Content Service»

Источник: составлено автором.

Организационная структура имеет линейно-функциональный вид.

Среди клиентов агентства есть такие крупные федеральные бренды, как «AUDI», «4D», «НТВ», «Delko», «Альфа Банк», «Мать и Дитя», «585 Золотой», «LebeL», «Metatron», «Universal Media», «Utair», «Газпром», «Motul» и другие.

Компания придерживается и транслирует такие ценности, как честность, результативность и эстетика.

УТП компании звучит следующим образом: полный спектр цифровых услуг в одном месте с низкими ценами, превосходящими федеральные агентства. Мы гарантируем высокую скорость работы, гибкость и эстетику, чтобы привести бизнес к успеху в цифровой среде.

Компания заявляет о том, что у нее есть характер. Если бы «Content Service» был человеком, то он был бы креативным, самоуверенным, успешным, с чувством юмора и стильным [Официальный сайт компании, URL].

«Content Service» работает с разнообразными сегментами аудитории. Некоторые распространенные сегменты аудитории представлены в таблице 3.1:

Таблица 3.1

Сегменты аудитории агентства «Content Service»

Название сегмента	Описание сегмента	За какими услугами чаще всего обращаются	Средний чек
Стартапы	Стартапы в первую очередь хотят «упаковать» себя для дальнейшего офлайн- и онлайн-продвижения.	- Разработка фирменного стиля - Разработка сайта - SEO-оптимизация	90 000 руб.
Средний бизнес	Представители среднего бизнеса, чаще всего, уже присутствуют в сети интернет, то есть у них есть сайт, фирменный стиль, они своими силами ведут соцсети. Но ищут новые пути для привлечения клиентов. Тем не менее, они могут по мере необходимости обращаться за обновлением фирменного стиля или сайта	Таргетированная реклама Контекстная реклама SEO-оптимизация Разработка фирменного стиля Обновление сайта	150 000 руб.

Продолжение таблицы 3.1

Название сегмента	Описание сегмента	За какими услугами чаще всего обращаются	Средний чек
Крупный бизнес	Крупный бизнес чаще всего обращается за целым комплексом постоянных услуг, связанных с генерацией трафика.	- SMM-продвижение - Таргетированная реклама - Контекстная реклама - SEO	70 000 руб/мес.
Государственные учреждения	Начинают взаимодействие с агентством посредством тендеров. Чаще всего обращаются за разработкой «тяжелых» сайтов	- Создание сайтов - Таргетированная реклама - Контекстная реклама	300 000 руб.

Источник: составлено автором.

Далее, для понимания масштабов деятельности агентства стоит проанализировать технико-экономические и финансовые показатели.

На рисунке 3.2 отражена динамика выручки компании «Content Service» с 2017 по 2022 год:

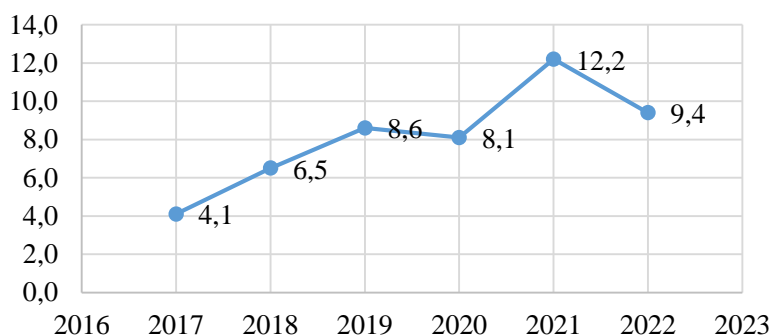


Рис. 3.2. Динамика выручки компании «Content Service», млн. руб.

Источник: [сервис sbis.ru, URL].

Выручка по видам услуг за 2022 год отражена в таблице 3.2

Выручка по видам услуг за 2022 год

Вид услуг	Выручка за 2022 год, руб.	Доля в выручке, %
Web-разработка	4 775 200	50,8%
Реклама	1 729 600	18,4%
Дизайн	1 504 000	16%
SMM	1 391 200	14,8%

Источник: составлено автором.

На рисунке 3.3 отражена динамика прибыли компании «Content Service» с 2017 по 2022 год:

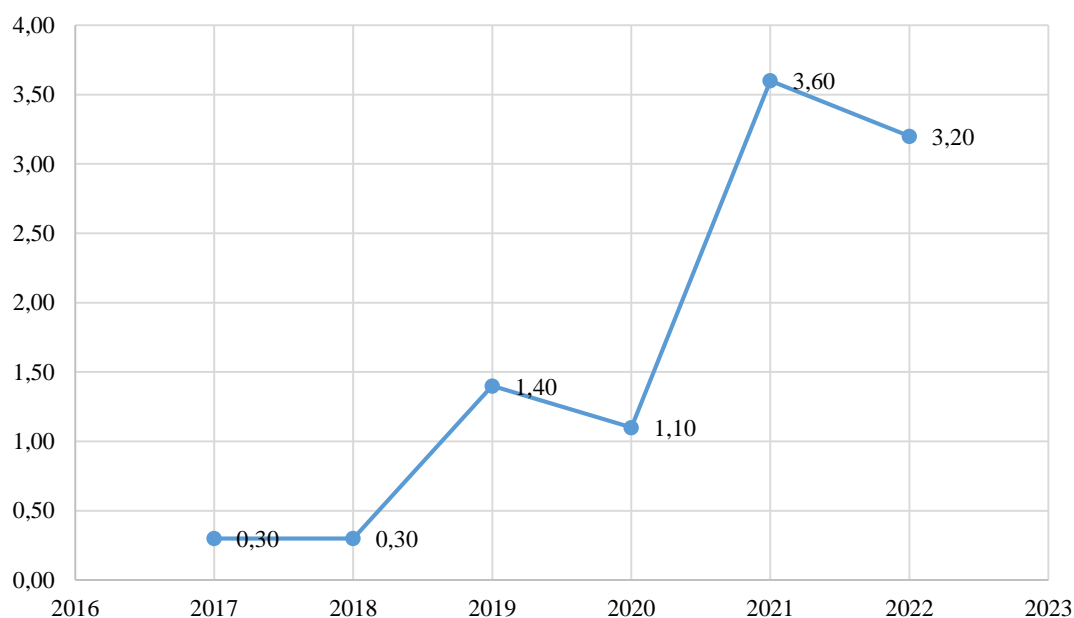


Рис. 3.3. Динамика прибыли компании «Content Service», млн. руб.

Источник: [сервис sbis.ru, URL].

Рентабельность продаж за 2022 год составила 34%, что говорит о том, что агентство осуществляет свою деятельность эффективно.

Для того, чтобы в условиях рыночной конкуренции сохранять имеющиеся финансовые показатели, а также наращивать клиентскую базу, показатели выручки и прибыли, стоит заниматься маркетинговой деятельностью, в частности, контент-маркетингом.

Таким образом, можно сделать вывод, что «Content Service» — диджитал-агентство полного цикла, которое специализируется на создании веб-сайтов, оптимизации для поисковых систем, таргетированной и контекстной рекламе, а также на дизайне.

Компания была создана в 2017 году и на данный момент насчитывает порядка 30 сотрудников.

Организационно-правовая форма: ИП

УТП компании звучит следующим образом: «Полный спектр цифровых услуг в одном месте с низкими ценами, превосходящими федеральные агентства» [Официальный сайт компании, URL].

### 3.2 ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА АГЕНТСТВА CONTENT SERVICE

Перед формированием контент-маркетинговой стратегии стоит проанализировать контент, который публикуется агентством на данный момент.

В первую очередь это социальные сети.

Социальные сети агентство ведет довольно активно, материал публикуется 3-4 раза в неделю стабильно.

Стоит отметить, что цель ведения социальных сетей заключается в создании сообщества и выстраивание лояльности к бренду, поэтому «голос бренда» в социальных сетях является в большей степени дружелюбным, но при этом остается экспертным и полезными для целевой аудитории.

Публикуется развлекательный контент (рисунок 3.4), полезный контент для целевой аудитории, кейсы, а также показывается жизнь офиса, чтобы ближе познакомить пользователя с компанией и сформировать эмоциональную привязку к агентству.



Рис. 3.4. Пример публикации в социальной сети «ВКонтакте»  
 Источник: [Официальная страница агентства «ВКонтакте», URL].

2. Сайт компании (изображен на рисунке 3.5). На момент работы над стратегией контент-маркетинга на официальном сайте агентства присутствовала лишь информация, описывающая непосредственно сами услуги, их стоимость, а также преимущества работы с агентством. Помимо этого, на регулярной основе публикуются кейсы от каждого отдела.

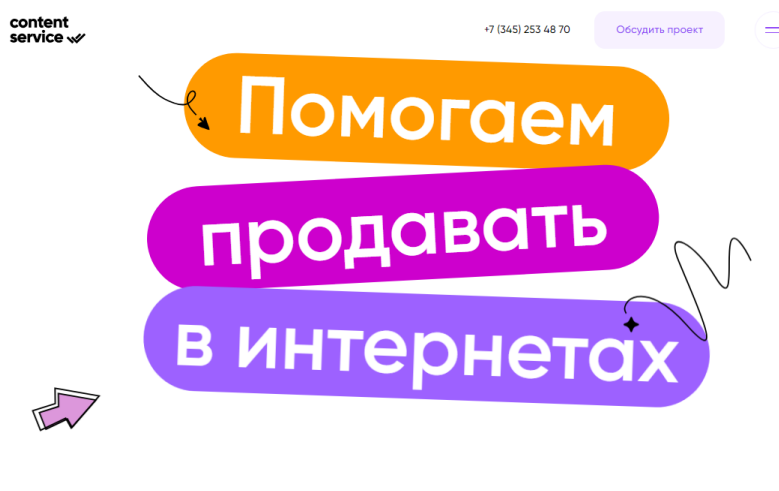


Рис. 3.5. Скриншот официального сайта агентства «Content Service»  
 Источник: [Официальный сайт компании, URL].



3. Сторонние площадки. В зависимости от текущих целей агентства публиковались единичные статьи на профессиональных площадках. Так, когда было актуально продвижение услуги HR-лидогенерации, публиковались статьи на данную тематику на площадках для HR-специалистов (рисунок 3.6).

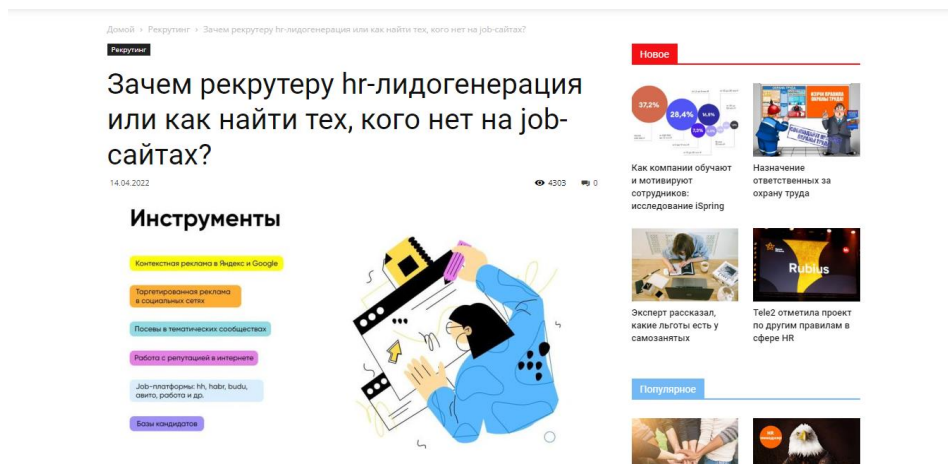


Рис. 3.6. Статья на площадке «HR по-русски»

Источник: [Сервис HR по-русски, URL].

Более регулярно контент публиковался на площадке «Дзен». Но такая активность была лишь в первой половине 2022 года, потом канал на данном сервисе был «заброшен» (пример статьи на рисунке 3.7).

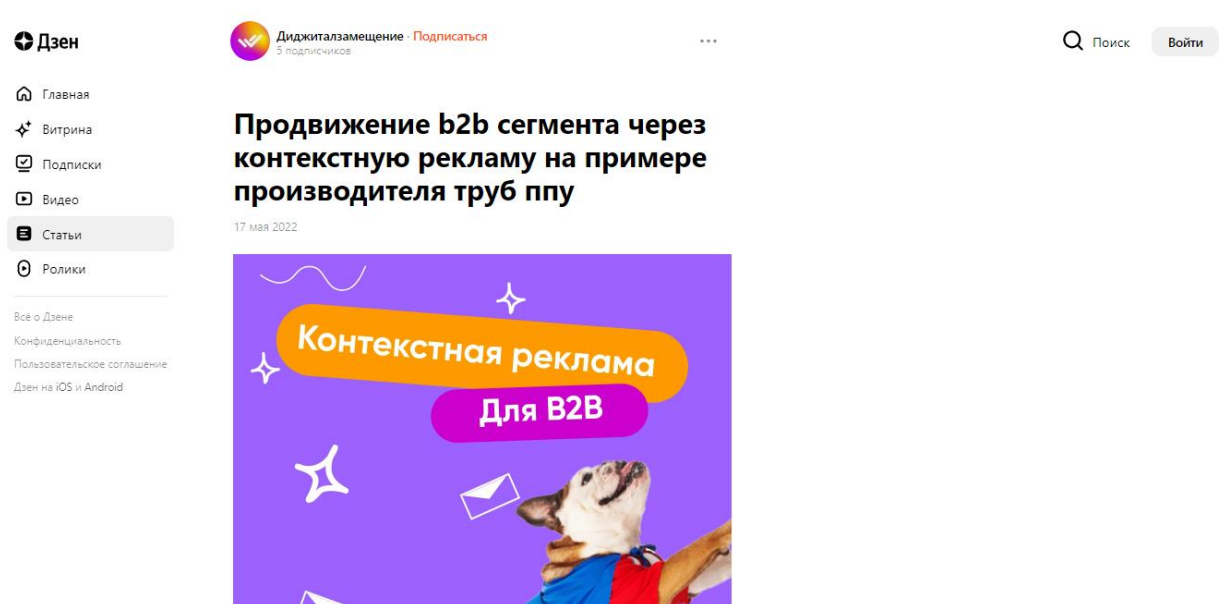


Рис. 3.7. Статья на площадке «Дзен»

Источник: [Сервис Дзен, URL]

Можно подытожить, что полноценный контент-план реализовывался лишь для социальных сетей, для остальных площадок контент публиковался по мере необходимости.

Теперь необходимо поэтапно разработать и реализовать стратегию контент-маркетинга в соответствии с полученной в пункте 2.3 информацией:

1 шаг. В первую очередь стоит определиться с ее целями. Основная цель была сформулирована следующим образом: привлечь новых клиентов посредством контент-маркетинга на такие услуги, как создание сайтов и разработка фирменного стиля.

2 шаг. Анализ целевой аудитории.

Подробное описание сегментов целевой аудитории агентства отражено в приложении 4.

Выявлено 2 сегмента целевой аудитории – это маркетологи в возрасте от 23 до 35 лет, имеющие высшее образование, а также собственники бизнеса в возрасте от 30 до 50 лет

Профессиональные интересы маркетологов связаны с эффективным выполнением задач по созданию веб-сайтов и разработке фирменного стиля. Они стремятся достичь поставленных целей и при этом ориентируются на цифры и факты. Владельцы бизнеса имеют рационалистический подход и принимают решения на основе цифр и фактов. Они хотят, чтобы выбранный подрядчик обеспечил окупаемость затрат, принес прибыль и минимизировал возможные проблемы и упущенную выгоду.

Поиск агентства для выполнения задач происходит, используя как свой собственный опыт и знания, так и интернет-ресурсы. При выборе агентства они учитывают различные критерии, такие как цена, надежность, сроки выполнения, гарантии, опыт и наличие успешных проектов.

Страхи связаны с возможным низким качеством работы со стороны выбранного агентства, превышением бюджета проекта и проблемами в коммуникации с подрядчиком.

Боли заключаются в их недостатке опыта в области веб-разработки и

брендинга, а также в неопределенности при выборе подрядчика из большого числа доступных вариантов.

3 шаг. Анализ конкурентов. В качестве анализа конкурентов агентства «Content Service» выступает таблица, представленная в приложении 1.

4 шаг. Выбор площадок для публикации. При выборе площадок публикации контента была поставлена гипотеза, что наиболее эффективно в большей степени генерировать трафик на собственный сайт, чем на сторонние площадки. Таким образом, разрабатываемый контент будет разрабатываться в первую очередь для собственного блога на сайте, так как у этого есть несколько преимуществ:

- SEO-оптимизация: Публикация контента на собственном блоге позволяет оптимизировать его под поисковые системы и привлекать органический заинтересованный трафик.

- Удержание посетителей: При публикации контента на сторонних площадках, посетители могут перейти на эти площадки и оставить контент нашего агентства. Собственный блог позволяет удерживать посетителей на сайте, предлагая им дополнительную информацию и контент, а также привлекая их к другим разделам и услугам. Также, при запуске рекламного трафика на собственный сайт, меньше вероятность размытия внимания пользователей на контент других авторов, как это может произойти со сторонними площадками.

Подробное описание анализируемых площадок для публикации контента диджитал-агентством отражено в приложении 5.

Таким образом, на основе анализа контент-активностей диджитал-агентств России и площадок, на которых они публикуются, а также собственного анализа возможных площадок, было принято решение дублировать публикуемый экспертный контент и кейсы на сторонних площадках, применяя рерайт. Такой площадкой была выбрана платформа «Яндекс Дзен»

Для публикации кейсов по дизайну также выбраны профильные площадки «Behance» и «Dprofile»

Что касается социальных сетей, то там стратегия продвижения осталась

прежней. Она включает в себя 15 постов ежемесячно, включая 3-4 кейса, 5 экспертных полезных постов (не дублирующих контент для блога и сторонних площадок), 4 развлекательных поста и 2-3 поста, знакомящих пользователя с жизнью внутри офиса агентства.

5 шаг. Типы публикуемого контента.

Было принято решение в большей степени ориентироваться на публикацию текстового контента, такого как длинные экспертные статьи, кейсы и посты в социальных сетях. Изображения как отдельный тип контента, например, инфографика может использоваться в социальных сетях, а также интегрирован в текстовый контент в виде иллюстраций, скриншотов, дополняющих статьи и кейсы. Ниже приведены основания для такого подхода:

– Информационное содержание: Текстовый контент предоставляет возможность передать информацию более подробно и глубоко, чем другие форматы, такие как изображения или видео. Длинные экспертные статьи и кейсы позволяют агентству продемонстрировать свою экспертизу и предоставить ценную информацию своей аудитории. Они способствуют установлению авторитетности, привлекают внимание и углубляют взаимодействие с потенциальными клиентами.

– Меньше затраты на создание контента. При анализе диджитал-агентств России было выяснено, что регулярную публикацию и продвижение полезного контента в формате видео могут позволить себе только крупные агентства с высокими бюджетами и отдельным штатом контент-маркетологов. Видео-контент будет рассматриваться лишь как единичная составляющая контента для социальных сетей. Отдельно под определенные площадки видео-контент готовиться не будет по причинам, описанным выше.

– SEO и поисковая видимость: Текстовый контент является ключевым фактором для оптимизации поисковых систем. Размещение качественного текстового контента с оптимизированными ключевыми словами и фразами помогает улучшить ранжирование в поисковых системах и увеличить органический трафик на веб-сайт агентства. Длинные статьи и кейсы

предоставляют возможность более полно разработать ключевые темы и обеспечить релевантность для целевой аудитории.

– **Позиционирование как эксперта:** Публикация экспертных статей и кейсов помогает агентству установить себя как эксперта в своей отрасли. Текстовый Регулярное предоставление полезной и информативной информации привлекает внимание клиентов и укрепляет репутацию агентства как надежного и компетентного партнера. В тексте можно представить аргументированные рассуждения, критический анализ и развернутые объяснения. Это позволяет проявить экспертность и умение разбираться в сложных вопросах.

6 шаг. Разработка контент-плана. В соответствии с маркетинговой воронкой, контент будет выстраиваться следующим образом:

1 этап. **Внимание.** Так как на данном этапе будет происходить первое касание потенциального клиента с агентством, то здесь создаваться и продвигаться будет контент, привлекающий внимание. Это будут полезные материалы, направленные на описание того, как можно решить боли и страхи у целевой аудитории. Данный контент не должен напрямую давать решение профессиональной проблемы аудитории, а лишь «нативно» знакомить с преимуществами работы с агентством.

Что касается социальных сетей, то на этапе внимания имеет место публикация «вирусного» развлекательного контента, целью которого является привлечение внимания к аккаунту и наращивание аудитории. Так как большинство пользователей приходят в социальные сети чтобы отдохнуть и разгрузиться, то на этапе внимания стоит дать аудитории именно «легкий» развлекательный контент.

Стоит отметить, что площадки для специализированного размещения кейсов несут в себе цель знакомства с подрядчиком напрямую с помощью профессионализма и компетенций, посредством демонстрации работ. Поэтому для площадок «Behance» и «Dprofile» кейсы будут являться тем типом контента, который привлекает внимание и знакомит потенциального заказчика с агентством.

2 этап. Оценка. На данном этапе знакомства с агентством, как было выяснено из интервью клиентов, важную роль играют кейсы. Поэтому кейсы будут публиковаться на всех выбранных площадках, так как именно они повышают вероятность выбора клиентом именно агентства «Content Service» в качестве подрядчика. Кейсы должны быть оформлены таким образом, чтобы продемонстрировать опыт, компетенции и прочие преимущества работы с агентством. В кейсе должны найти отражение исходные данные заказчика, в том числе, стоящие перед ним проблемы, пути решения проблем, и самое главное это конечные результаты. Также важно отразить визуальные материалы, такие как скриншоты, графики, фотографии.

### 3 этап. Продажа.

Как было выяснено из интервью клиентов, на данном этапе важно показать клиенту примеры работ агентства, которые точно решают его задачи в его конкретной сфере деятельности. Соответственно здесь перед человеком, ведущим коммуникацию с клиентом, важно подобрать и продемонстрировать именно те кейсы, которые смогут закрыть возражения, страхи и боли, выявленные в ходе встреч. Также здесь играет роль продающий контент именно на сайте, позволяющий повысить доверие к агентству. В кейсах и на сайте стоит продемонстрировать достоверные клиентские отзывы или рекомендации клиента, подтверждающие успешность проектов.

4 этап. Лояльность. Как было сказано выше, на формирование лояльности направлен контент, публикуемый в социальных сетях. Контент в социальных сетях способствует формированию лояльности у аудитории путем создания сообщества вокруг бренда, предоставления полезной информации, установления эмоциональной связи, использования креативного контента и активного вовлечения пользователей. Все это помогает укрепить связь с аудиторией и заинтересовать их, делая их более лояльными к бренду.

Для каждого месяца реализации стратегии формировались контент-планы. Тематики для статей брались на основе анализа сервиса «Яндекс Wordstat», наиболее часто задаваемых вопросов от клиентов на встрече с менеджером по

продажам, а также анализа контента конкурентов.

Так, статья «Как сделать сайт за неделю» появилась за счет того, что на встречах с менеджером, клиенты очень часто задавали вопрос о том, насколько максимально можно сократить сроки реализации проекта. Также, данной статьей хотелось на конкретных примерах продемонстрировать компетенции агентства и тот факт, что работа специалистов является слаженной и отточенной на быструю и качественную реализацию проектов.

Статья «Продуктовый лендинг — Что должно быть на сайте, чтобы он продавал ваш продукт?» появилась на основе анализа контента конкурентов на их площадках, которые зачастую публикуют статьи на темы того, что должно быть на сайте определенной сферы и ниши. Также, данная статья непосредственно была нацелена на ее продвижение среди маркетологов, которые заняты в сфере разработки товаров для конечного потребителя.

Статья «3 принципа осознанного создания айдентики в 2023 году» возникла на волне популярности статей и постов на тему трендов и принципов в графическом дизайне на 2023 год, а также заинтересованности в этих статьях аудитории. Важно было успеть подготовить информативную статью в начале года, в тот период, когда все активно изучали информацию о трендах на будущий год.

Идея для статьи «Конверсия сайта упала: Что пошло не так?» возникла из-за наблюдаемого снижения конверсии на одном или нескольких веб-сайтах их клиентов.

Чтобы помочь своим клиентам восстановить и повысить конверсию, было принято решение исследовать возможные причины снижения и разработать информативную статью на эту тему. Целью статьи являлось обнаружение и объяснение основных факторов, которые могли повлиять на падение конверсии, а также предоставление советов и рекомендаций по восстановлению и улучшению показателей конверсии на сайте и прогрев к обновлению текущего сайта.

Идея для статьи «SEO-продвижение на Tilda» возникла на желании

развенчать устоявшийся миф относительно того, что SEO-продвижение сайтов, выполненных на Tilda невозможно. Этому послужили несколько комментариев от пользователей об этой тематике (рисунок 3.8)

Сколько уже написано отзывов об этой Tilda. Неужели потребитель не понимает, что этот шаблонный движок распространяется по всем недалновидным проектам. Народ гонится за дешевизной и получается снова и как всегда по русской традиции в погоне за халявой. Все шаблонные системы управления сайтами - это путь к наихудшей индексации со стороны поисковых систем.

Неужели вы не понимаете. Что поисковый робот будет воспринимать сайт на Tilda как очередную копию. Это как плагиат для поисковых систем. Вы будете вкладывать деньги в контент и рекламу, но отдачи практически не будет. Степень ранжирования вашего сайта поисковыми системами будет на низшем уровне.

А эти юные агентства в виде студентов-фрилансеров, лишь пристроились к теме в виде посредников. там даже программистом быть не обязательно. Просто менять картинки на однотипном движке. мы уже обломались с этим и пришлось заказывать сайт индивидуальный и самописный. Потеряли два года работы.

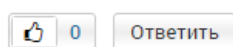


Рис. 3.8. Комментарий пользователя, послуживший идеей для статьи

Источник: [zadelom.ru, URL].

Статья «Как подготовиться ко встрече с подрядчиком по разработке сайта, чтобы минимизировать количество правок» была подготовлена на основании опыта project-менеджера, который хотел помочь наладить взаимоотношения с клиентами во время реализации проекта и дать определенные советы, к чему быть готовым при работе над разработкой сайта.

Темы для кейсов брались на основании реализации проектов. По мере готовности того или иного проекта, формировался текст для кейса, который в дальнейшем публиковался на выбранных площадках.

Контент планы для публикации контента на сайте и на сторонних площадках отражены в таблицах 3.2, 3.3, 3.4, 3.5:



Контент-план по статьям и кейсам на февраль

Тип контента	Тема/ Название кейса	Ответственный за вводные данные	Площадки	Продвижение	Бюджет на продвижение
Экспертные статьи	Как сделать сайт за неделю	Руководитель web-отдела	Блог на сайте	Таргетированная реклама	15 000 руб.
			Дзен	Органический трафик	0 руб.
Кейсы	«Albancev.net» (сайт)	Project-менеджер	Раздел «Кейсы» на сайте Дзен Соцсети	Органический трафик	0 руб.
	Медиаальянс	Дизайнер	Behance Dprofile	Органический трафик	0 руб.

Источник: составлено автором.

Таблица 3.3

Контент-план по статьям и кейсам на март

Тип контента	Тема/Название кейса	Ответственный за вводные данные	Площадки	Продвижение	Бюджет на продвижение
Экспертные статьи	Продуктовый лендинг — Что должно быть на сайте, чтобы он продавал ваш продукт?	Руководитель web-отдела	Блог на сайте	Рекламная сеть Яндекса	10 000 руб.
				Таргетированная реклама	10 000 руб.
			Дзен vs.ru	Органический трафик	0 руб.
	3 принципа осознанного создания айдентики в 2023 году	Дизайнер	Блог на сайте	Рекламная сеть Яндекса	10 000 руб.
				Таргетированная реклама	10 000 руб.
			Дзен	Органический трафик	0 руб.
Кейсы	Кейс Метеорит (сайт)	Project-менеджер	Раздел «Кейсы» на сайте Дзен Соцсети	Органический трафик	0 руб.
	«Мой давай» (айдентика)	Дизайнер	Behance Dprofile	Органический трафик	0 руб.

Источник: составлено автором.

## Контент-план по статьям и кейсам на апрель

Тип контента	Тема/ Название кейса	Ответственный за вводные данные	Площадки	Продвижение	Бюджет на продвижение
Экспертные статьи	Конверсия сайта упала: Что пошло не так?	Руководитель web-отдела	Блог на сайте	Рекламная сеть Яндекса	10 000 руб.
				Таргетированная реклама	10 000 руб.
			Дзен	Органический трафик	0 руб.
	SEO-продвижение на Tilda	SEO-специалист	Блог на сайте	Рекламная сеть Яндекса	0 руб.
				Таргетированная реклама	0 руб.
			Дзен	Органический трафик	0 руб.
Кейсы	Изи (сайт и айдентика)	Project-менеджер	Раздел «Кейсы» на сайте Дзен Соцсети Behance Dprofile	Органический трафик	0 руб.
	Хаят (сайт)	Project-менеджер	Раздел «Кейсы» на сайте Дзен Соцсети	Органический трафик	0 руб.

Источник: составлено автором.

## Контент-план по статьям и кейсам на май

Тип контента	Тема/ Название кейса	Ответственный за вводные данные	Площадки	Продвижение	Бюджет на продвижение
1	2	3	4	5	6
Экспертные статьи	Как подготовиться ко встрече с подрядчиком по разработке сайта, чтобы минимизировать количество правок	Project-менеджер	Блог на сайте	Рекламная сеть Яндекса	10 000 руб.
				Таргетированная реклама	10 000 руб.

Продолжение таблицы 3.5

1	2	3	4	5	6
			Дзен	Органический трафик	0 руб.
Кейсы	Экофарм (сайт)	Project-менеджер	Раздел «Кейсы» на сайте Дзен Соцсети	Органический трафик	0 руб.
	HAIRGURU (сайт)	Project-менеджер	Раздел «Кейсы» на сайте Дзен Соцсети	Органический трафик	0 руб.

Источник: составлено автором.

Контент-планы для соцсетей отражены в приложениях 6-9

Таким образом, можно сделать вывод, что полноценный контент-план реализовывался лишь для социальных сетей, для остальных площадок контент публиковался по мере необходимости.

Основная цель была сформулирована следующим образом: привлечь новых клиентов посредством контент-маркетинга на такие услуги, как создание сайтов и разработка фирменного стиля.

Было принято решение в большей степени ориентироваться на публикацию текстового контента, такого как длинные экспертные статьи, кейсы и посты в социальных сетях. Разработку контента стоит в большей степени сосредоточить на собственном сайте.

Для публикации кейсов по дизайну также выбраны профильные площадки «Behance» и «Dprofile».

Что касается социальных сетей, то там стратегия продвижения осталась прежней.

7 шаг. Разработка стратегии продвижения контента.

Продвижение контента, публикуемого в блоге было принято продвигать при помощи таргетированной и контекстной рекламы по настройкам на аудиторию, описанную на этапе анализа целевой аудитории. Выбор подобных способов продвижения обусловлен рядом причин:

– Контекстная и таргетированная реклама позволяют настраивать рекламные объявления, основываясь на ключевых словах и тематике, связанной с блогом диджитал-агентства. Таким образом, реклама будет отображаться перед аудиторией, которая уже интересуется данной темой, и потенциально заинтересована в услугах агентства.

– Эффективность затрат: Контекстная и таргетированная реклама позволяют более эффективно расходовать бюджет. Вместо того чтобы тратиться на широкое и неопределенное охватывание аудитории, эти методы позволяют сосредоточиться на целевой аудитории, которая имеет больший потенциал стать посетителями блога и клиентами агентства.

Таким образом, можно сделать вывод, что полноценный контент-план реализовывался лишь для социальных сетей, для остальных площадок контент публиковался по мере необходимости.

Основная цель была сформулирована следующим образом: привлечь новых клиентов посредством контент-маркетинга на такие услуги, как создание сайтов и разработка фирменного стиля.

Было принято решение в большей степени ориентироваться на публикацию текстового контента, такого как длинные экспертные статьи, кейсы и посты в социальных сетях. Разработку контента стоит в большей степени сосредоточить на собственном сайте.

Для публикации кейсов по дизайну также выбраны профильные площадки «Behance» и «Dprofile».

Что касается социальных сетей, то там стратегия продвижения осталась прежней.

В пункте 3.3 будет рассмотрена реализация разработанной стратегии и ее результаты.

### 3.3 РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА АГЕНТСТВА CONTENT SERVICE И ОЦЕНКА ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ

8 шаг. Реализация стратегии.

Разработанная стратегия была реализована в период с февраля по май 2023 года.

Работа осуществлялась следующим образом. После разработки и согласования контент-планов, ставилась задача по подготовке контента на ответственных лиц. После получения контента, он вычитывался маркетологом, затем отправлялся на обработку копирайтеру. После этого происходила публикация на соответствующих площадках. После публикации ставилась задача на SEO-оптимизатора, а дальше на отдел рекламы для запуска рекламных кампаний.

#### 1. Результаты по блогу агентства «Content Service»

На рисунке 3.9 отражен блог на сайте агентства «Content Service»

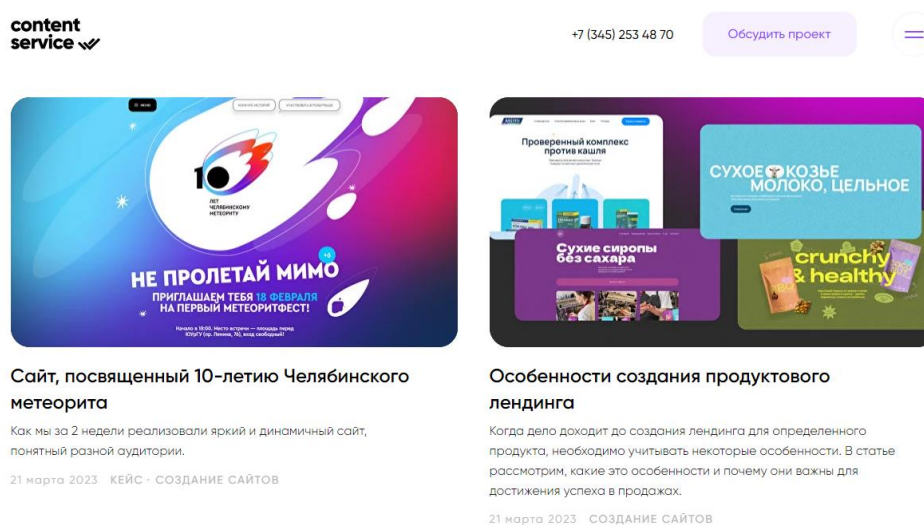
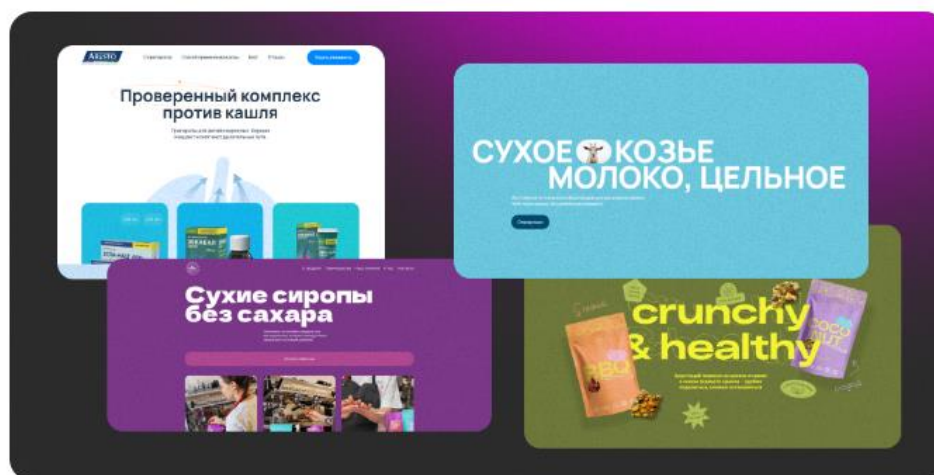


Рис. 3.9. Блог на сайте агентства «Content Service»

Источник: [Официальный сайт компании, URL].

На рисунке 3.10 отражен пример опубликованной в блоге статьи



СОЗДАНИЕ САЙТОВ

## Особенности создания продуктового лендинга

21 марта 2023

Что общего у лендинга для продуктов и лендинга для услуг? Они оба должны привлечь внимание потенциальных клиентов и убедить их сделать покупку.

Рис. 3.10. Пример опубликованной в блоге агентства статьи  
Источник: [Официальный сайт компании, URL].

В ходе реализации стратегии были получены следующие результаты. На рисунке 3.11 отражена статистика посещений блога на сайте «Content Service» в период с февраля по май 2023 года:

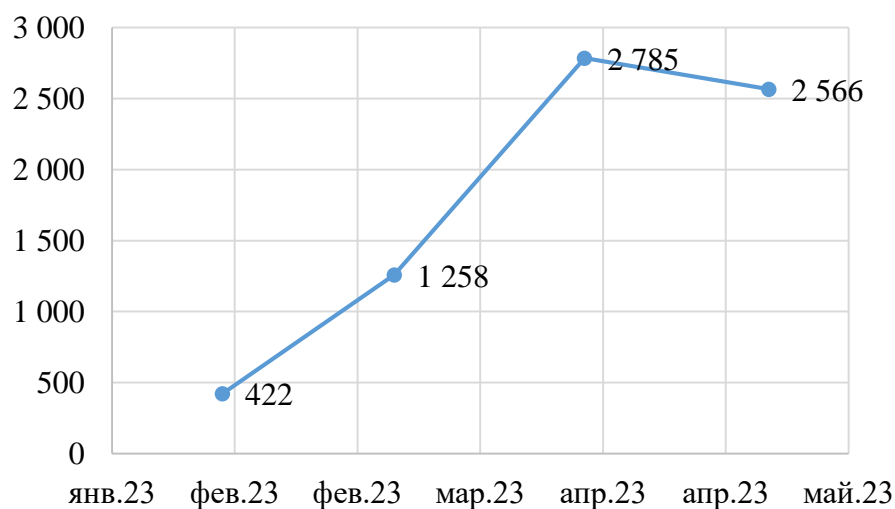


Рис. 3.11. Статистика посещений блога на сайте, чел.  
Источник: [https://stats.tilda.cc/, URL].

На рисунке 3.12 отражена статистика по источникам переходов на блог агентства:

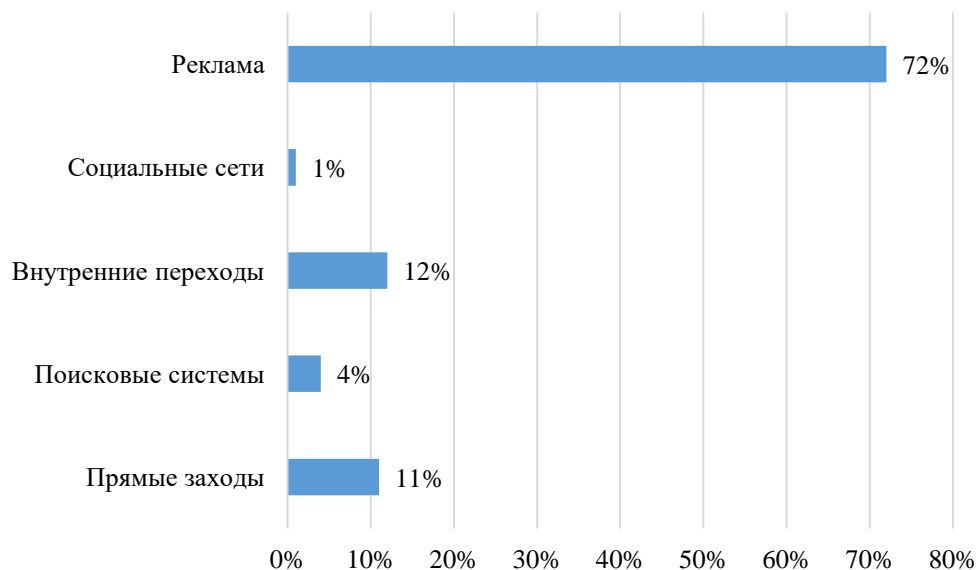


Рис. 3.12. Статистика по источникам переходов на блог агентства

Источник: [<https://stats.tilda.cc/>, URL].

В таблице 3.6 отражена сводная статистика по затратам на продвижение блога в период с февраля по май 2023 года

Таблица 3.6

Сводная статистика по затратам на продвижение блога в период с февраля по май 2023 года

Название статьи	Количество просмотров	Количество заполненных заявок	Конверсия, %	Количество сделок	Затраты, руб.	Выручка, руб.	Переходов в	Подписок
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Как сделать сайт за неделю?	318	6	1,9	0	15 000	0	10	3
Особенности создания продуктового лендинга	1 622	34	2,10	1	20 000	175 000	18	7
3 принципа осознанного создания айдентики в 2023 году	1 746	18	1,03	0	20 000	0	22	4

Продолжение таблицы 3.6

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Конверсия сайта упала: Что пошло не так?	1 919	36	1,88	1	20 000	99 000	30	5
Как подготовиться к встрече с подрядчиком по разработке сайта, чтобы минимизировать количество правок	688	2	0,29	0	20 000	0	6	0
Всего	6293	96	1,53%	2	95 000 руб.	274 000 руб.	86	19

Источник: составлено автором.

Таким образом, на основе таблицы можно сделать вывод, что в анализируемый период было затрачено 95 000 руб. Эта сумма связана со стоимостью запуска рекламных кампаний для продвижения статей. Статьей с наиболее высокой конверсией просмотра в заявку оказалась статья «Особенности создания продуктового лендинга». Конверсия составила 2,1%. Лид, пришедший с этой статьи так же заключил с агентством договор на создание сайта на сумму 175 000 руб.

Также, сделка была заключена и с лидом, который пришел в агентство со статьи «Конверсия сайта упала: Что пошло не так?». Был заключен договор на разработку сайта на сумму 99 000 руб.

Эффективность от рекламной кампании можно посчитать по формуле 1:

$$\text{ROMI} = ((\text{доходы от рекламной кампании} - \text{расходы на рекламную кампанию}) / \text{расходы на рекламную кампанию}) * 100\% \quad (1)$$

$$\text{ROMI} = ((274\,000 - 95\,000) / 95\,000) * 100\%$$

$$\text{ROMI} = 188\%$$

Таким образом, окупаемость от затрат на продвижение контента в блоге на сайте составила 188%.

## 2. Результаты по площадке «Дзен»

Без платного продвижения площадка «Дзен» не дала абсолютно никаких



результатов. За все время размещения контента, публикации набирали максимум 5 просмотров, ни о каких переходах и заявках речи даже не идет.

### 3. «Behance» и «Dprofile».

На рисунке 3.13 изображен профиль агентства «Content Service» на площадке «Behance»

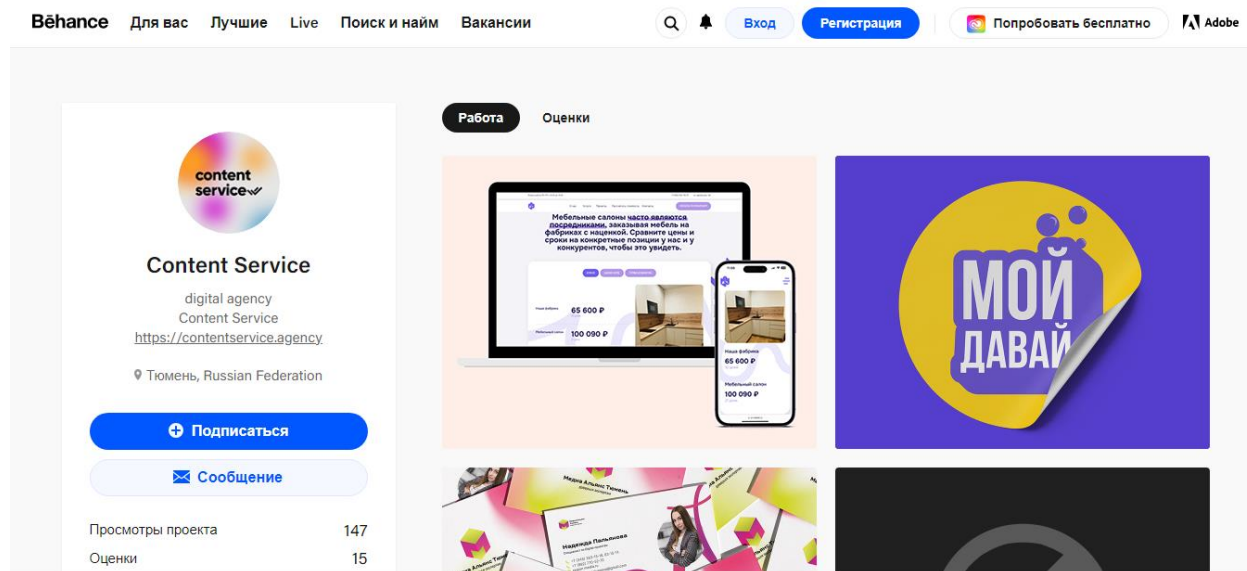


Рис. 3.13. Профиль агентства «Content Service» на площадке «Behance»

Источник: [Behance.net, URL].

В таблице 3.7 отражена сводная статистика по просмотрам кейсов агентства «Content Service» на площадке «Behance»

Таблица 3.7

Сводная статистика по просмотрам кейсов агентства «Content Service» на площадке «Behance»

Кейс	Медиаальянс	Мой давай	Изи
Количество просмотров	14	24	10
Количество лайков	4	3	1
Количество переходов на сайт	3	1	0
Количество заявок	0	0	0

Источник: составлено автором.

Как видно из графика, несмотря на наличие просмотров кейсов и переходов на сайт, заявок на сайте с этой площадки не было

На рисунке 3.14 изображен профиль агентства «Content Service» на площадке «Dprofile»

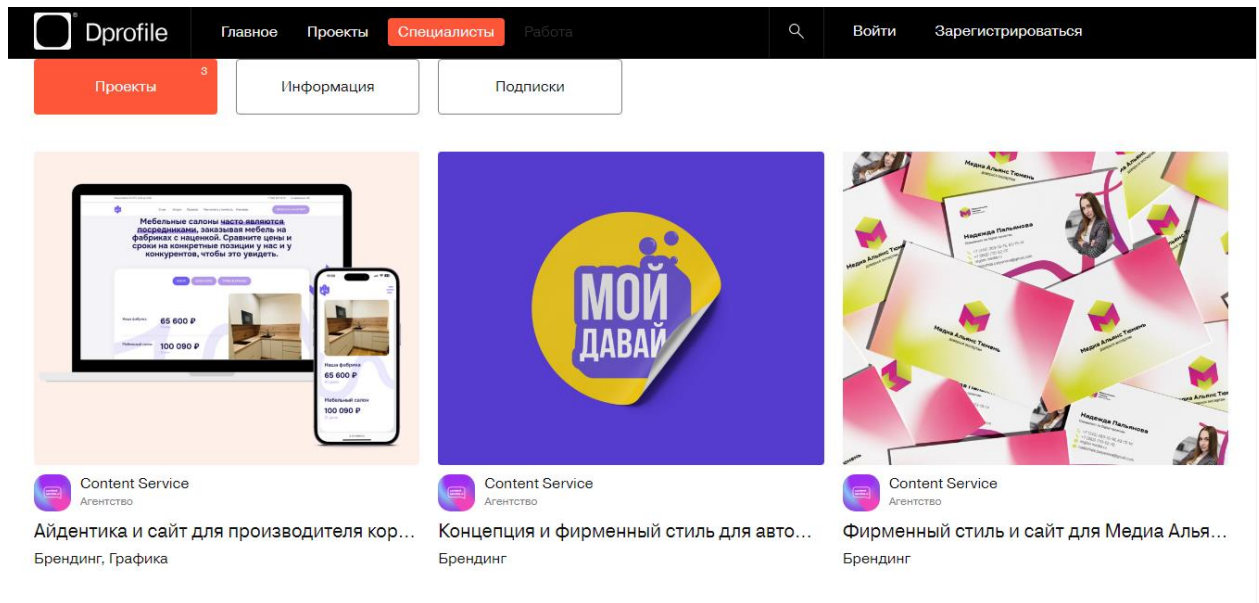


Рис. 3.14. Профиль агентства «Content Service» на площадке «Dprofile»

Источник: [<https://dprofile.ru>, URL].

В таблице 3.8 отражена сводная статистика по просмотрам кейсов агентства «Content Service» на площадке «Behance»

Таблица 3.8

Сводная статистика по просмотрам кейсов агентства «Content Service» на площадке «Behance»

Кейс	Медиаальянс	Мой давай	Изи
Количество просмотров	35	52	66
Количество лайков	1	6	2
Количество переходов на сайт	6	3	5
Количество заявок	0	0	0

Источник: составлено автором.

#### 4. Социальные сети.

В период с февраля по май 2023 года активно продолжала вестись страница агентства «Content Service» в социальной сети «ВКонтакте».

На рисунке 3.15 изображена статистика прироста подписчиков в

анализируемый период



Рис. 3.15. Статистика прироста подписчиков в социальной сети, чел.  
Источник: [Официальная страница агентства «ВКонтакте», URL].

Таким образом, прирост подписчиков составил 8%.

За период реализации стратегии было 9 обращений в сообщества, 4 перехода на сайт и один звонок.

На основе анализа внедренной стратегии можно сделать ряд рекомендаций по разработке стратегии на следующий период.

1. Продолжить развивать блог агентства. Блог положительным образом влияет на выдачу сайта в поисковых системах за счет размещения полезного для пользователей контента. Также, запуск рекламы на статьи в блоге позволяет эффективно генерировать лиды, которые по итогам реализованной стратегии конвертировались в клиентов и окупили затраты.

2. Отказаться от размещения на площадке «Дзен». Анализ показал, что площадка «Дзен» лучше подходит для B2C-сектора, а усилия по созданию и продвижению контента лучше сосредоточить на других площадках, в том числе на блоге.

3. Для выстраивания более эффективной воронки контент-маркетинга

имеет смысл внедрить e-mail маркетинг. Если пользователю понравится опубликованный на сайте контент, то он наиболее вероятно оставит свои контактные данные для полезной образовательной рассылки, чем для обратной связи от менеджера для оказания услуг. Выстраивание воронки продаж через e-mail-маркетинг может повысить продажи от контент-маркетинга и сформировать более лояльную клиентскую базу.

4. Расширить штат контент-маркетинга и запустить продвижение на других профильных площадках, в том числе с возможностями платного продвижения. Ранее из-за недостатка кадров, компетентных в регулярной генерации и продвижении разнопрофильного контента, приходилось выстраивать контент-план в соответствии со свободным временем специалистов. При наличии штата сотрудников, составляющего подразделение контент-маркетинга будет возможность охватывать более широкую аудиторию на разных площадках.

5. Рассмотреть иные способы продвижения контента, помимо контекстной и таргетированной рекламы. Например, целесообразно рекламное размещение ссылок на статью в профильных ресурсах и у известных авторов-специалистов.

Таким образом, можно сделать следующие выводы по параграфу:

1. Окупаемость от затрат на продвижение контента в блоге на сайте составила 188%.
2. Без платного продвижения площадка «Дзен» не дала абсолютно никаких результатов.
3. Несмотря на наличие просмотров кейсов и переходов на сайт с площадок Behance и Dprofile, заявок на сайте не было.
4. Прирост подписчиков в социальной сети «ВКонтакте» составил 8%.
5. Был сформулирован ряд рекомендаций для разработки последующей стратегии контент-маркетинга в агентстве «Content Servcie».

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подведя итог настоящей магистерской диссертации, можно утверждать, что контент-маркетинг играет важную роль в маркетинговых коммуникациях диджитал-агентств.

Контент-маркетинг становится все более востребованным инструментом маркетинговых коммуникаций. Он позволяет компаниям привлекать и удерживать внимание потенциальных и текущих клиентов путем создания и распространения интересного и полезного контента.

Определение контент-маркетинга, его инструменты и методики, а также стратегия позволяют понимать, каким образом можно достичь поставленных целей.

При разработке стратегии контент-маркетинга важным является составление портрета целевой аудитории и выбор каналов распространения контента - для обеспечения максимальной эффективности.

Разработка контент-плана и создание контента – это неотъемлемые элементы контент-маркетинга, которые помогают поддерживать связь с аудиторией и продвигать бренд. Размещение публикаций и их продвижение позволяют добиться максимального охвата и увеличения числа потенциальных и реальных клиентов.

Таким образом, теоретические аспекты контент-маркетинга представляют собой важный фундамент для понимания и реализации данного маркетингового подхода в практической деятельности компаний.

Digital-агентства в России представляют собой компании, которые занимаются разработкой и продвижением цифровых продуктов и услуг. Большую долю среди них занимают малые организации.

Диджитал-агентства относятся к B2B сектору, и реализуют маркетинговые коммуникации для расширения своей узнаваемости, демонстрации конкурентных преимуществ, установки доверия и, как следствие, привлечения новых клиентов.

Исходя из опроса диджитал-агентств, проведенного журналом «CMS magazine» в мае 2021 года было выяснено, что контент-маркетинг является 3-им по значимости инструментом развития продаж, после рекомендаций текущих клиентов и кросс-продаж текущим клиентам

Контент-маркетинг является одним из важнейших инструментов воздействия на потребителей и каналом коммуникации с целевой аудиторией. Чтобы подтвердить эту гипотезу, мною был проведен анализ контент-маркетинговой деятельности среди диджитал-агентств России (в частности агентства Тюмени и Екатеринбурга, а также наиболее известные агентства Москвы и Санкт-Петербурга).

Исходя из анализа было выяснено, что абсолютно все агентства из выборки, будь то мелкие и крупные активно используют контент-маркетинг в качестве инструмента маркетинговых коммуникаций с целевой аудиторией.

В полной мере контент-маркетинг развит лишь у крупных Московских и Питерских агентств. Региональные агентства (например, Тюменские и Екатеринбургские) имеют существенно меньший масштаб контент-маркетинговой деятельности, чем федеральные.

Использование контент-маркетинга позволяет решить следующие задачи:

1. Привлечь внимание целевой аудитории.
2. Установить доверие.
3. Повысить узнаваемость бренда.
4. Улучшить SEO сайта.
5. Привлечь новых клиентов.
6. Удерживать текущих клиентов.
7. Создать сообщество.

Для выяснения значимости контент-маркетинга при принятии решения в выборе диджитал-агентства было проведено интервью текущих клиентов компании «Content Service».

В ходе интервью было опрошено 5 клиентов, обратившихся за услугами компании за последний год.

На основе полученной в ходе проведения интервью информации можно выдвинуть важные особенности алгоритма работы маркетолога, который занимается разработкой контент-стратегии в диджитал-агентстве: **точки в конце**

1 шаг. Определение целей контент-маркетинга.

2 шаг. Анализ целевой аудитории.

3 шаг. Определение типов публикуемого контента.

4 шаг. Определение площадок, на которых контент будет размещаться.

5 шаг. Разработка контент-плана.

6 шаг. Реализация стратегии контент-маркетинга.

7 шаг. Мониторинг и аналитика.

«Content Service» — агентство полного цикла, которое специализируется на создании веб-сайтов, оптимизации для поисковых систем, таргетированной и контекстной рекламе, а также на дизайне.

Полноценный контент-план реализовывался лишь для социальных сетей, для остальных площадок контент публиковался по мере необходимости.

Основная цель была сформулирована следующим образом: привлечь новых клиентов посредством контент-маркетинга на такие услуги, как создание сайтов и разработка фирменного стиля.

Было принято решение в большей степени ориентироваться на публикацию текстового контента, такого как длинные экспертные статьи, кейсы и посты в социальных сетях. Разработку контента стоит в большей степени сосредоточить на собственном сайте.

Для публикации кейсов по дизайну также выбраны профильные площадки «Behance» и «Dprofile».

Что касается социальных сетей, то там стратегия продвижения осталась прежней.

В ходе реализации разработанной стратегии были получены следующие результаты:

– окупаемость от затрат на продвижение контента в блоге на сайте составила 188%;

- без платного продвижения площадка «Дзен» не дала абсолютно никаких результатов;
- несмотря на наличие просмотров кейсов и переходов на сайт с площадок Behance и Dprofile, заявок на сайте не было;
- прирост подписчиков в социальной сети «ВКонтакте» составил 8%;
- был сформулирован ряд рекомендаций для разработки последующей стратегии контент-маркетинга в агентстве «Content Service».

Таким образом, в магистерской диссертации были решены следующие задачи:

1. Изучены теоретические аспекты контент-маркетинга как инструмента маркетинговых коммуникаций.
2. Рассмотрены основные методы и инструменты контент-маркетинга.
3. Проанализированы имеющиеся подходы к процессу разработки стратегии контент-маркетинга, а также методы оценки эффективности контент-маркетинга.
4. Исследована роль контент-маркетинга в маркетинговых коммуникациях диджитал-агентств России.
5. Проведено исследование процесса принятия решения при выборе диджитал-агентства в качестве подрядчика.
6. Разработан алгоритм формирования стратегии контент-маркетинга диджитал-агентства.
7. Разработана стратегию контент-маркетинга агентства Content Service и оценена ее эффективность.

Таким образом, цель исследования была достигнута, а задачи решены.

Результаты работы несут в себе как теоретическую, так и практическую значимость. Работу рекомендуется применять в деятельности коммерческих фирм, в частности при разработке контент-стратегией диджитал-агентств.



## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Александров В.И. Современный взгляд на работу с контентом в рамках маркетинга в социальных медиа / В.И. Александров – Журнал «Интернет-маркетинг», 2019. – 370-375 с.
2. Амирова Д. Р. Маркетинговые коммуникации: теоретический аспект / Амирова Д. Р., Храмова А. И. – Москва: E-Scio, 2019. – 359 с.
3. Асеев В. Контент-маркетинг: основные форматы и тренды 2023 // Продвижение Вашего бизнеса в интернете: сайт, 2023. – URL: <https://soldimarketing.ru/prodvizhenie-v-internete/kontent-marketing/> (дата обращения 02.04.2023)
4. Байтасов Р. Основы рекламы и PR. Курс лекций / Р. Байтасов – Москва: ЛитРес, 2018. – 342 с.
5. Бельгинина Е. С. Формирование контент – стратегии как инструмент развития компании на потребительских рынках / Е.С. Бельгинина // Альманах научных работ молодых учёных университета ИТМО: Санкт-Петербург, 2020. – 52-55 с.
6. Бикен Н.С. Основы разработки интернет-контента для продвижения проектов в социальных медиа. Актуальные проблемы управления / Н.С. Бикен // Материалы 20-й Международной научно-практической конференции. Том Выпуск 4. Государственный университет управления, 2019. – 369 с.
7. Блог компании «ТехТерра»: сайт. – URL: <https://texterra.ru/> (дата обращения: 03.04.2023)
8. Большое исследование digital-агентского рынка // Бизнес, технологии, идеи, модели роста, стартапы: сайт. – URL: <https://vc.ru/marketing/470602-bolshoe-issledovanie-digital-agentskogo-rynka> (дата обращения 19.04.2023)
9. Виды контента в контент-маркетинге // Университет СИNERГИЯ: сайт. – URL: [https://synergy.ru/akademiya/management/vidyi\\_kontenta\\_v\\_kontent\\_marketinge#h\\_](https://synergy.ru/akademiya/management/vidyi_kontenta_v_kontent_marketinge#h_)

caption\_1 (дата обращения 02.04.2023)

10. Внукова Д. А. Современные маркетинговые коммуникации: тенденции и перспективы. StudNet, 2022. – 191 с.

11. Воронцова М. Технология формирования имиджа, pr и рекламы в социальной работе. Учебник и практикум для вузов // М. Воронцова, Т. Бюндюгова, В. Макаров, Е. Корниенко, Л. Шиндина – Москва, 2022. – 250 с.

12. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие / А. М. Годин. – 4-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. – 184 с.

13. Горелова Т.П. Портрет целевой аудитории как регулятор деятельности компании в условиях цифровизации / Т.П. Горелова, Т.Б. Серебровская – Москва: Вестник академии, 2022. – 7-22 с.

14. Гринько О. И. Методика оценки коммуникационной эффективности контент-маркетинга / О.И. Гринько – Вестник белорусского государственного экономического университета. – Минск, 2020. – 43-51 с.

15. Гусева Е.С. Отличия контент-маркетинга от рекламы, нативной рекламы и связей с общественностью / Е.С. Гусева – Вестник Евразийской науки: сайт. – URL: <https://esj.today/PDF/76ECVN218.pdf> (дата обращения 04.04.2023)

16. Давыдов В. Интернет-маркетинг // В. Давыдов, М. Фёдоров., А. Гавриков – Москва: АСТ, 2019. – 352 с.

17. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. - Москва : Юрайт, 2020. - 462 с.

18. Заруднева А.Ю. Формирование доверия и привлечение клиентов с помощью контент-маркетинга / Заруднева А.Ю. // Журнал: Академическая публицистика: Москва, 2022. – с 54-56.

19. Исследование: текущая ситуация на digital-рынке Рунета в мае 2020 // Онлайн-журнал «Все о digital»: сайт. – URL: <https://cmsmagazine.ru/journal/research-issledovanie-tekucshaja-situacija-na-digital/> (дата обращения 29.04.2023)

20. Как изменился рынок онлайн-рекламы в России в 2022 году // Информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде:

сайт. – URL: <https://www.cossa.ru/news/316883/> (дата обращения 19.04.2023)

21. Какие существуют типы рассылок по email // Бизнес, технологии, идеи, модели роста, стартапы: сайт. – URL: <https://vc.ru/marketing/619987-kakie-sushchestvuyut-tipy-rassylok-po-email> (дата обращения: 03.04.2023)

22. Ковалёва С. Экспертный контент в маркетинге. Как приносить пользу клиенту, завоевывать его доверие и повышать свои продажи / С. Ковалёва. – Москва: Эксмо, 2022. – 349 с.

23. Контент-маркетинг в инфографике // Медиа и база знаний: сайт. – URL: <https://habr.com/ru/articles/301490/> (дата обращения 03.04.2023)

24. Котлер, Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.

25. Красовская Н. В. Событийный маркетинг 2-е изд. Учебное пособие для вузов / Н.В. Красовская – Тюмень, 2021. – 126 с.

26. Кузнецова Е. В Стратегия контент-маркетинга / Е.В. Кузнецова // Управление экономикой: методы, модели, технологии: 2021. – с. 129-132

27. Мелихов Г. В. Роль видео контента в интернет пространстве. / Г.В. Мелихов // Состояние и перспективы социально-экономического развития региона: студенческая научная конференция кафедры экономики Брянского ГАУ, посвящённая памяти декана экономического факультета О. М. Михайлова, 30 окт. 2019 г. – Брянск: Изд-во Брянский ГАУ, 2020. – с.236-239

28. Минаков С.А., Панжинская Н.И. Здоровьесбережение как образ жизни современного студента. Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2013/article/2013004290>

29. Невоструев П. Ю. Контент-стратегия интернет-маркетинга в контексте глобализации. // П.Ю. Невоструев, Р.В. Каптюхин // Журнал Теория и практика общественного развития: 2019. – 275-278 с.

30. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: Учеб. пособие для вузов / Л.Е. Стровский, Е.Д. Фролова, Д.Л. Стровский и др.; Под ред. Л.Е. Стровского. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 288 с.

31. Официальная страница агентства в социальной сети «ВКонтакте» //

Социальная сеть «ВКонтакте»: сайт. – URL: <https://vk.com/contentservice> (дата обращения 13.06.2023)

32. Официальный сайт компании Content Service: сайт. – URL: <https://contentservice.agency/> (дата обращения 13.06.2023)

33. Официальный сайт компании Demis Group: сайт. – URL: <https://www.demis.ru/> (дата обращения 28.04.2023)

34. Официальный сайт компании Dot: сайт. – URL: <https://dot.ru/> (дата обращения 28.04.2023)

35. Официальный сайт компании Ingate: сайт. – URL: <https://ingate.ru/> (дата обращения 28.04.2023)

36. Официальный сайт компании IQ-Online: сайт. – URL: <http://iq-adv.ru/> (дата обращения 28.04.2023)

37. Официальный сайт компании ИТЕСН: сайт. – URL: <https://itech-group.ru/> (дата обращения 28.04.2023)

38. Официальный сайт компании Менделеев Маркетинг: сайт. – URL: <https://менделеев.рф/> (дата обращения 28.04.2023)

39. Официальный сайт компании Приоритет: сайт. – URL: <https://vprioritete.ru/> (дата обращения 28.04.2023)

40. Официальный сайт компании Ремарк: сайт. – URL: <http://remark72.ru/> (дата обращения 28.04.2023)

41. Официальный сайт компании Риалвеб: сайт. – URL: <https://www.realweb.ru/> (дата обращения 28.04.2023)

42. Официальный сайт магазина «DNS»: сайт. – URL: <https://club.dns-shop.ru/> (дата обращения: 03.04.2023)

43. Портал «vc.ru»: сайт. – URL: <https://vc.ru/> (дата обращения: 03.04.2023)

44. Профиль агентства «Content Service» на ресурсе «Behance» // Социальная медиа-платформа: сайт. – URL: [https://www.behance.net/Content\\_Service](https://www.behance.net/Content_Service) (дата обращения 14.06.2023)

45. Профиль агентства «Content Service» на ресурсе «Dprofile» //

Отечественная площадка для дизайнеров: сайт. – URL: <https://dprofile.ru/contentservice> (дата обращения 14.06.2023)

46. Рекламное, маркетинговое, коммуникационное: в чем разница и кто за что отвечает // Бизнес, технологии, идеи, модели роста, стартапы: сайт. – URL: <https://vc.ru/u/1048860-kommunikacionnoe-agentstvo/569179-reklamnoe-marketingovoe-kommunikacionnoe-v-chem-raznica-i-kto-za-chto-otvechaet> (дата обращения 29.04.2023)

47. Романов А. Для чего нужны маркетинговые коммуникации // ReklamaPlanet: сайт – URL: <https://reklamaplanet.ru/marketing/marketingovye-kommunikatsii> (дата обращения 02.04.2023).

48. Ромат Е. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения // Е. Ромат, Сендеров Д. - СПб.: Питер, 2021. - 496 с.

49. Саратовцев Ю.И. Управление изменениями – Учебник и практикум для академического бакалавриата / Ю.И. Саратовцев. – Москва, 2018. – 409 с.

50. Сервис CMS Magazine: сайт. – URL: <https://cmsmagazine.ru/> (дата обращения 19.04.2023)

51. Сервис RUWARD: сайт. – URL: <https://ruward.ru/digital/> (дата обращения 28.04.2023)

52. Сервис Дзен: сайт. – URL: <https://dzen.ru/a/YoNBhfu3D3SnxDn9> (дата обращения 13.06.2023)

53. Смирнова С. Видеомаркетинг: тренды видеорекламы в 2023 году // Бизнес, технологии, идеи, модели роста, стартапы: сайт. – URL: <https://vc.ru/marketing/643854-videomarketing-trendy-videoreklamy-v-2023-godu> (дата обращения 03.04.2023)

54. Сомова О. Виды контента. Каким он бывает и где его использовать? 2022 г. // агентство результативного интернет-маркетинга: сайт. – URL: <https://web-promo.ua/blog/vidy-kontenta-kakim-byvaet-i-gde-ego-ispolzovat/> (дата обращения 08.04.2023)

55. Спирицова Е. М Контент-маркетинг как эффективный инструмент

продвижения продукта / Е.М. Спиринцова. – Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2019. – 83-86 с.

56. Стелзнер М; пер. с англ. Д. Баймухаметовой, О. Терентьевой. Контент-маркетинг. новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета / М. Стелзнер. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 281 с.

57. Тананыкина Я.Г. Основные цели и виды маркетинговых коммуникаций. // Я.Г. Тананыкина, О.Г. Назарова / Маркетинговые коммуникации в маркетинговом треугольнике. Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – Москва, 2020. – 32-36 с.

58. Управление маркетингом: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков., И. М. Синяева и др. / - 2-е изд. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, - 2017. - 463 с.

59. Что такое программа лояльности // Издание о бизнесе, экономике, финансах и высоких технологиях: сайт. – URL: <https://secretmag.ru/enciklopediya/chto-takoe-programma-loyalnosti-obyasnyаем-prostymi-slovami.htm> (дата обращения 05.04.2023)

60. Шевченко Д.А. Контент-маркетинг: обзор стратегий и инструментов / Д.А. Шевченко. – Москва: Бизнес. Образование. Право, 2022. – с. 193-198.

61. David Meerman Scott. The New Rules of Marketing and PR. John Wiley & Sons, Inc. - 2007. - 304 с.

62. HR по-русски: сайт. – URL: <https://hr-elearning.ru/zachem-rekruteru-hr-lidogeneraciya-massovy-i-rekruting-personala/> (дата обращения 13.06.2023)

63. OMD OM Group. Российский рекламный рынок сократится на 23% по итогам 2022 года // Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR: сайт. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/omd-om-group-56652.html> (дата обращения 19.04.2023)

## АНАЛИЗ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ DIGITAL-АГЕНТСТВ РОССИИ

Организация	Канал размещения	Преимущественный формат контента	Преимущественные виды контента	Виды контента по целям	Примечание
1	2	3	4	5	6
Приоритет (г. Тюмень)	ВКонтакте	Текстовый Графический	Экспертные посты Кейсы Фотографии	Информационный Развлекательный Вирусный Продающий	На странице публикуются полезные материалы для специалистов, кейсы агентства, а также фотографии жизни агентства.
	Сайт компании	Текстовый Графический	Экспертные статьи Кейсы Описания услуг Фотографии Скриншоты	Информационный Продающий	На сайте публикуются продающий контент с описанием услуг, экспертные статьи с полезными материалами в блоге, а также кейсы.
	Behance	Графический	Кейсы	Продающий	Публикуются только визуальные материалы из кейсов
	Vс.ru	Текстовый Графический	Экспертные статьи Кейсы	Информационный Продающий	Публикуются полезные материалы для тех, кто занимается digital-решениями, а также успешные кейсы.
Ремарк (г. Тюмень)	ВКонтакте	Текстовый Графический	Экспертные посты Кейсы	Информационный Продающий	Публикуются экспертные статьи (со ссылкой на каналы, где они размещены), руководства для клиентов, а также публикуются кейсы
	Telegram	Текстовый Графический	Экспертные статьи	Информационный	Размещаются экспертные информационные статьи о digital-решениях в сфере недвижимости
	YouTube	Видео	Обучающие видео	Информационный	Публикуются полезные материалы

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 1

1	2	3	4	5	6
			Вебинары		для тех, кто занимается digital-решениями в сфере недвижимости
	vc.ru	Текстовый Графический	Экспертные статьи Кейсы Фотографии Скриншоты	Информационный Продающий	Публикуются полезные материалы для тех, кто занимается digital-решениями в сфере недвижимости, а также успешные кейсы.
	Сайт компании	Текстовый Графический	Экспертные статьи Описания услуг Кейсы Скриншоты	Продающий	На сайте публикуются продающий контент с описанием услуг, экспертные статьи с полезными материалами, подталкивающими к продаже а также кейсы.
Менделеев Маркетинг (г. Тюмень)	Сайт компании	Текстовый Графический	Кейсы Описания услуг Инфографика Скриншоты Фотографии	Продающий	На сайте публикуется продающий контент с описанием услуг, новости агентства, а также кейсы
	ВКонтакте	Текстовый Графический Развлекательный контент	Экспертные посты Кейсы Фотографии Инфографика Скриншоты	Информационный Продающий Развлекательный Вирусный	Публикуется полезный контент, кейсы, мемы, а также новости самого агентства
	Behance	Графический	Кейсы	Продающий	Публикуются только визуальные материалы из кейсов
	Telegram	Текстовый Графический	Экспертные посты Кейсы Фотографии Инфографика Скриншоты	Информационный Продающий	Дублируется контент из ВКонтакте
	Vc.ru	Текстовый Графический	Экспертные статьи Кейсы	Информационный Продающий	Публикуются полезные материалы для тех, кто занимается digital, а также успешные кейсы.



## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 1

1	2	3	4	5	6
	Дзен	Текстовый Графический	Экспертные посты Кейсы Фотографии Инфографика Скриншоты	Информационный Продающий	Дублируется контент из ВКонтакте.
IQ-Online (г. Тюмень)	Сайт компании	Текстовый Графический	Кейсы Экспертные статьи Описания услуг Инфографика Скриншоты Фотографии	Информационный Продающий	На сайте публикуется продающий контент с описанием услуг, полезные материалы в блоге, а также кейсы.
	ВКонтакте	Текстовый Графический	Экспертные статьи Кейсы	Информационный Продающий	Публикуется полезный материал, а также кейсы
	YouTube	Видео	Имиджевые видео, например отзывы Вебинары	Информационный Продающий Развлекательный	Публикуются отзывы клиентов, чуть реже видео жизни офиса, а также 4 месяца назад был проведен единственный вебинар
DELAEM.DIGITAL (г. Тюмень)	Сайт	Текстовый Графический	Кейсы Описания услуг Фотографии Инфографика Скриншоты	Информационный Продающий	На сайте публикуется продающий контент с описанием услуг, а также кейсы.
	ВКонтакте	Текстовый Графический	Экспертные посты Кейсы Новости агентства	Информационный Продающий	Публикуется экспертное мнение относительно некоторых явлений в digital-индустрии, кейсы, а также полезные материалы.
	Telegram	Текстовый Графический	Экспертные посты Кейсы Новости агентства	Информационный Продающий	Дублируется материал из ВКонтакте
	Vс.ru	Текстовый Графический	Экспертные статьи Кейсы	Информационный Продающий	Публикуются полезные материалы для тех, кто занимается digital, а также успешные кейсы.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 1

1	2	3	4	5	6
	YouTube	Видео	Записи семинаров Кейсы Отзывы	Информационный Продающий	Основа контента – записи с семинаров.
JetStyle (г. Екатеринбург)	Сайт	Текстовый Графический Видео	Кейсы Описания услуг Новости агентства	Продающий	Как таковых полезных материалов на сайте в блоге нет, есть лишь кейсы, сами описания услуг и новости агентства (участие в мероприятиях, конкурсы и внутренние мероприятия)
	ВКонтакте	Текстовый Видео Фотографии	Новости агентства Кейсы	Продающий	Демонстрируют имидж. Показывают, как участвуют в мероприятиях, таких как конференции и митапы, побеждают в конкурсах, а также рассказывают про кейсы. Из графических материалов только фотографии с мероприятий, к каждому посту как правило прикреплено видео. Полезные материалы в виде ссылки на сторонние каналы
	Telegram	Текстовый Видео Фотографии	Новости агентства Кейсы	Продающий	Дублирование информации из ВКонтакте
	YouTube	Видео	Имиджевые видео Кейсы Записи мероприятий Информационные видео	Информационный Продающий	Основа контента – видеокейсы, где главное показать визуальную составляющую. Есть записи с интервью и с семинаров.
	Behance	Графический	Кейсы	Продающий	Публикуются только визуальные материалы из кейсов

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 1

1	2	3	4	5	6
	Vimeo	Видео	Кейсы	Продающий	Видеокейсы, аналогичные тем, что публикуются на YouTube
	Vc.ru	Текстовый Графический	Экспертные статьи Кейсы	Продающий Информационный	Кейсы и обзоры на последние технологии в digital
Delta Click (г. Екатеринбург)	Сайт	Текстовый Графический	Кейсы Описания услуг	Продающий	Исключительно продающая информация со всеми преимуществами от взаимодействия с агентством.
	ВКонтакте	Текстовый Графический	Кейсы Полезные материалы	Продающий Информационный	Упор сделан на демонстрацию кейсов, иногда появляется экспертный контент
	Telegram	Текстовый Графический	Кейсы Полезные материалы	Продающий Информационный	Дублируется контент из ВКонтакте
	Vc.ru	Текстовый Графический	Кейсы Экспертные статьи	Продающий Информационный	Упор точно так же сделан на кейсы, но с большей экспертностью, чем во ВКонтакте
19AGENCY84 (г. Екатеринбург)	ВКонтакте	Текстовый Графический Видео	Кейсы Новости агентства Полезные материалы	Продающий Информационный Развлекательный	Больше всего контента – репосты из других источников, где специалисты агентства выступили в качестве гостей-экспертов.
	Prс.world	Текстовый	Экспертные статьи	Информационный	Специалисты агентства выступают в качестве экспертов и в рамках статей на определенную тему освещают те или иные вещи из мира digital
	Vc.ru	Текстовый Графический Видео	Экспертные статьи Полезные материалы	Информационный	Нет кейсов и иного продающего контента – только полезный экспертный контент для других специалистов.
	Telegram	Текстовый Графический	Кейсы Экспертные статьи	Информационный Вовлекающий	Помимо того контента, который дублируется из ВКонтакте, есть

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 1

1	2	3	4	5	6
		Аудио	Новости агентства		контент жизни самого агентства, который мотивирует аудиторию писать комментарии, например, поздравлять с днем рождения
iPOS digital (г. Екатеринбург)	Сайт	Текстовый Графический	Кейсы Описание услуг	Продающий	Исключительно продающая информация со всеми преимуществами от взаимодействия с агентством.
	ВКонтакте	Текстовый Графический Видео	Кейсы Новости агентства Полезные материалы	Информационный Продающий Развлекательный	В основном это полезные материалы, знакомство с сотрудниками агентства, а также кейсы.
	Telegram	Текстовый Графический Видео	Кейсы Новости агентства Полезные материалы	Информационный Продающий Развлекательный	Дублирование информации из ВКонтакте
	YouTube	Видео	Новости агентства	Развлекательный	Транслирование корпоративной жизни агентства
BEAVERS BROTHERS (г. Екатеринбург)	Сайт	Текстовый Графический Видео	Описание услуг Кейсы Полезные материалы Экспертные статьи	Продающий Информационный	Важную часть сайта составляет блог, в котором публикуется полезный материал, которого очень много.
	Vimeo	Видео	Кейсы	Продающий	Имиджевые шоурилы – короткие видео о том, чем занимается агентство. Видеокейсы.
	YouTube	Видео	Полезные материалы	Информационный	Записи семинаров

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 1

1	2	3	4	5	6
MediaNation (г. Нижний Новгород и г. Москва)	Сайт компании	Текстовый Графический	Кейсы Экспертные статьи Полезные материалы Описания услуг Скриншоты Фотографии	Информационный Продающий	Публикуются полезные материалы и экспертные статьи. Публикуются кейсы с возможностью их сортировки по сфере бизнеса. Текстом прописываются услуги, которые предоставляет агентство.
	ВКонтакте	Текстовый Графический Аудио	Экспертные статьи Полезные материалы Фотографии Новости агентства Подкасты Кейсы	Информационный Продающий Развлекательный	Большинство материалов – ссылки на другие каналы, где агентство публикует материалы. На странице регулярно публикуются качественные подкасты с полезными материалами. Публикуется развлекательный материал и новости агентства.
	Vc.ru	Текстовый Графический	Экспертные статьи Кейсы Полезные материалы Инфографика	Информационный Продающий	В отличие от Тюменских агентств, на данной площадке у агентства довольно много материалов и в них действительно прослеживается экспертность.
	Дзен	Текстовый Графический	Экспертные статьи Кейсы Полезные материалы Инфографика	Информационный Продающий	Дублируется материал из vc.ru
	Telegram	Текстовый	Экспертные статьи Полезные материалы	Информационный	Только полезные материалы и новости, без продающей информации

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 1

1	2	3	4	5	6
Ingate (г. Москва)	Сайт	Текстовый Графический Видео	Описание услуг Кейсы Полезные материалы Экспертные статьи	Информационный Продающий	На главной странице описание преимуществ работы с агентством и кейсы, а на странице блога полезные материалы
	ВКонтакте	Текстовый Графический Видео	Кейсы Экспертные статьи	Информационный Продающий	Большинство записей на странице – ссылки на другие источники, в которых размещается агентство. Редко встречаются кейсы.
	Cossa	Текстовый Графический	Экспертные статьи	Информационный	На площадке публикуются экспертные статьи
	RB.RU	Текстовый Графический	Экспертные статьи	Информационный	На площадке от имени экспертов агентства публикуются полезные материалы и статьи
	Хабр	Текстовый Графический	Экспертные статьи	Информационный	На площадке от имени экспертов агентства публикуются полезные материалы и статьи
	Vс.ru	Текстовый Графический	Экспертные статьи Полезные материалы	Информационный	На площадке не публикуются кейсы, но публикуется довольно много полезного и экспертного контента, который за довольно быстрый срок набрал популярность.
	Telegram	Текстовый Графический Видео	Кейсы Экспертные статьи	Информационный Продающий	Дублирование контента из ВКонтакте
	Behance	Графический	Кейсы	Продающий	Публикуются только визуальные материалы из кейсов
	YouTube	Видео	Записи вебинаров Собственное SMM-шоу	Информационный Развлекательный	Обладают довольно большой аудиторией (4 тыс. подписчиков) что редкость среди агентств на ютубе.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 1

1	2	3	4	5	6
Agima (г. Москва)	Сайт	Текстовый Графический Видео	Описание услуг Кейсы Полезные материалы Экспертные статьи	Информационный Продающий	Сайт с преобладанием описания собственных конкурентных преимуществ и компетенций. В блоге экспертные материалы с указанием авторства.
	ВКонтакте	Текстовый Графический Видео	Кейсы Новости агентства Полезные материалы Экспертные статьи	Информационный Продающий	Нет развлекательного контента. Экспертные статьи в виде ссылки на другие ресурсы, полезные материалы с указанием авторства, а также кейсы
	Vc.ru	Текстовый Графический	Экспертные статьи Полезные материалы Кейсы	Информационный Продающий	Экспертные статьи с указанием авторства, а также кейсы крупных проектов.
	Telegram	Текстовый Графический Видео	Кейсы Новости агентства Полезные материалы Экспертные статьи	Информационный Продающий	Дублирование контента из ВКонтакте
	Хабр	Текстовый Графический	Экспертные статьи	Информационный	Статьи на тему web и программирования с указанием авторства и сугубо информационным контекстом
	Twitter	Текстовый Графический	Экспертные статьи Новости агентства	Информационный	В Twitter публикуются ссылки на другие источники, в которых агентство размещает свои статьи
	Behance	Графический	Кейсы	Продающий	Публикуются только визуальные материалы из кейсов

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 1

1	2	3	4	5	6
	Vimeo	Видео	Кейсы Интервью Новости агентства Вебинары	Информационный Продающий	Публикуется различный контент, показывающий продукты деятельности агентства, полезные материалы, а также жизнь самого агентства
	YouTube	Видео	Вебинары	Информационный	Публикуются записи вебинаров с полезным контентом
Setters (г. С. Петербург)	Сайт	Текстовый Графический Видео	Кейсы Полезные материалы Экспертные статьи	Продающий Информационный	Основа сайта – кейсы. Они появляются на главной странице и демонстрируют имидж агентства как креативного и творческого. Описание услуг есть лишь в презентации, которую можно скачать. В блоге публикуются экспертные авторские статьи.
	ВКонтакте	Текстовый Графический	Полезные материалы Экспертные материалы Развлекательный контент	Информационный Развлекательный Вирусный Вовлекающий	Нацелен не на демонстрацию собственных конкурентных преимуществ, а на охват как можно более обширной аудитории и развитие медийности за счет вирусного контента. Здесь и развлекательный контент в виде смешных изображений, и фирменные обои на телефон, и опросы, и призывы делиться своим мнением в комментариях.
	Telegram	Текстовый графический	Полезные материалы Развлекательный контент	Информационный Развлекательный	Направленность такая же как ВКонтакте, но контент оригинальный



## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 1

1	2	3	4	5	6
	YouTube	Видео	Интервью Шоурилы Развлекательные шоу	Развлекательный Информационный	Преимущественно развлекательный контент
	Vc.ru	Текстовый Графический	Полезные материалы Экспертные статьи Кейсы	Информационный Продающий	Контент выходит редко, но представляет собой полезные авторские материалы и статьи

Источник: составлено автором.

## ОПРОСНИК ДЛЯ ИНТЕРВЬЮ КЛИЕНТОВ

Добрый день! Меня зовут Мосягина Светлана, я студентка Тюменского государственного университета. В рамках магистерской диссертации я провожу исследование на тему «Роль контент-маркетинга в маркетинговых коммуникациях диджитал-агентств».

Прошу вас развернуто ответить на некоторые вопросы относительно вашего взаимодействия с агентством «Content Service». Благодарю за участие!

1. Укажите компанию, которую вы представляете

---

2. Укажите вашу должность

---

3. За какой услугой вы обратились в агентство?

---

4. Откуда вы узнали об агентстве «Content Service»?

---

5. Вы узнали об агентстве «Content Service» только в процессе поиска исполнителя или уже ранее знали об этой компании?

---

6. Сколько времени прошло с момента начала поиска исполнителя до заключения договора с агентством?

---

7. В процессе принятия решения изучали ли вы контент, размещенный на сайте агентства? (кейсы и статьи)

---

8. В процессе принятия решения изучали ли вы контент, размещенный на сайтах других агентств?

---

9. По каким критериям вы выбирали агентство для оказания услуг (стоимость услуг, наличие успешных кейсов, опыт работы в отрасли и т.д.)?

---

10. Изучали ли вы контент в социальных сетях агентства при процессе принятия решения?

---

11. Высылал ли вам менеджер по продажам успешные кейсы работ по вашей отрасли? Повлияли ли они на ваше решение?

---

12. Какой ключевой фактор стал решающим при выборе агентства?

---

13. Довольны ли вы качеством оказываемых/оказанных услуг?

---

## ОТВЕТЫ РЕСПОНДЕНТОВ

1 ответ

1. Укажите компанию, которую вы представляете

Я представляю компанию-застройщика "Арсиб Девелопмент", которая занимается строительством жилых и коммерческих объектов.

2. Укажите вашу должность

Маркетолог.

3. За какой услугой вы обратились в агентство?

Изначально мы обратились за услугами контекстной рекламы в поисковых системах, так как в последние месяцы наблюдался спад количества лидов, обращающихся с сайта. Специалисты указали на недочеты в техническом устройстве сайта, который был запущен относительно недавно, и предложили поработать еще и над SEO.

4. Откуда вы узнали об агентстве «Content Service»?

Я узнала об агентстве «Content Service» довольно давно, по рассказам моих коллег из сферы маркетинга, которые так же в свое время были вашими клиентами. Они упомянули, что ваше агентство обладает хорошими компетенциями и сильными специалистами именно в области контекстной и таргетированной рекламы, а также SEO-продвижения.

5. Вы узнали об агентстве «Content Service» только в процессе поиска исполнителя или уже ранее знали об этой компании?

Я ранее слышала о вашей компании, но когда мы находились в поиске исполнителя для решения проблем, связанных с выдачей в поисковых системах вследствие перехода на новый сайт, отзывы и рекомендации от коллег подтвердили мои предположения о вашем профессионализме, поэтому было принято решение обратиться именно к вам.

6. Сколько времени прошло с момента начала поиска исполнителя до заключения договора с агентством?

С момента начала поиска исполнителя до заключения договора прошло примерно три недели.

7. В процессе принятия решения изучали ли вы контент, размещенный на сайте агентства? (кейсы и статьи)

Да, после первой встречи менеджер направила нам ссылки на аналогичные кейсы по контекстной рекламе, размещенные на вашем сайте. Чуть позже мы также изучили кейсы, связанные с продвижением в поисковых системах.

8. В процессе принятия решения изучали ли вы контент, размещенный на сайтах других агентств?

Нет, сайты других агентств мы не изучали, ориентировались только на рекомендации от других специалистов и на вашу репутацию в сфере.

9. По каким критериям вы выбирали агентство для оказания услуг (стоимость услуг, наличие успешных кейсов, опыт работы в отрасли и т.д.)?

При выборе агентства мы учитывали несколько критериев. Во-первых, нам было важно соотношение стоимости услуг и качества их выполнения. Во-вторых, мы обратили внимание на наличие успешных кейсов в области продвижения недвижимости и опыт работы агентства в нашей отрасли. Все-таки сфера недвижимости является высоко конкурентной и нам было важно понимать ваш опыт и компетенции. Также, как я сказала выше, мы уделяли внимание репутации и рекомендациям от других клиентов.

10. Изучали ли вы контент в социальных сетях агентства при процессе принятия решения?

Да, мы также изучили ваши социальные сети. Мы хотели оценить их способность создавать интересный и уникальный контент для потенциальных клиентов, а также взаимодействие с аудиторией. Кстати сказать, я до сих пор подписана на вашу страницу и с удовольствием читаю размещаемый контент.

11. Высылал ли вам менеджер по продажам успешные кейсы работ по вашей отрасли? Повлияли ли они на ваше решение?

Да, ваш менеджер выслала нам кейсы работ, выполненных для клиентов в нашей отрасли. Эти кейсы демонстрировали их опыт и способность достигать

результатов, которые мы хотели бы видеть и для нашей компании. Они имели значительное влияние на наше решение, так как подтвердили компетентность и способность решать наши задачи.

12. Какой ключевой фактор стал решающим при выборе агентства?

Решающим ключевым фактором при выборе агентства стало сочетание опыта работы в нашей отрасли, успешных кейсов, репутации и качества коммуникации с агентством. Мы хотели работать с надежным и профессиональным партнером, который понимает наши потребности и способен достичь конкретных результатов.

13. Довольны ли вы качеством оказываемых/оказанных услуг?

Да, мы очень довольны качеством оказанных услуг. Специалисты проявили высокий профессионализм и компетентность в выполнении наших задач в контекстной рекламе и по SEO-продвижению. Коммуникация была эффективной, нас всегда внимательно слушали и предлагали индивидуальные решения.

2 ответ

1. Укажите компанию, которую вы представляете.

Я основатель фабрики по созданию корпусной мебели, которая теперь называется «ИЗИ»

2. Укажите вашу должность.

Генеральный директор

3. Откуда вы узнали об агентстве «Content Service»?

Я узнал об агентстве «Content Service» путем изучения агентств Тюмени через поисковые системы. Изучив множество тюменских агентств, я обратил внимание на «Content Service» благодаря высокому рейтингу и положительным отзывам клиентов.

4. Вы узнали об агентстве «Content Service» только в процессе поиска исполнителя или уже ранее знали об этой компании?

Я ранее не знал об агентстве. Профессионализм и успешные кейсы привлекли мое внимание в процессе поиска исполнителя для создания упаковки

бренда.

5. За какой услугой вы обратились в агентство?

Мы обратились в агентство «Content Service» для создания фирменного стиля бренда с нуля. Нам было важно иметь уникальное и запоминающееся название, а также разработать стиль, который отражал бы нашу элегантность, качество и индивидуальный подход к дизайну мебели, а также простоту сборки.

6. Сколько времени прошло с момента начала поиска исполнителя до заключения договора с агентством?

Поиск и выбор агентства занял около месяца. Мы провели несколько встреч с различными агентствами, чтобы лучше понять их подход, предложения и качество работы. После этого мы провели детальное обсуждение с агентством «Content Service» и выработали стратегию дальнейших действий. Заключение договора произошло после тщательного рассмотрения всех аспектов и убеждения в том, что ваше агентство наилучшим образом отвечает нашим потребностям и ожиданиям.

7. В процессе принятия решения изучали ли вы контент, размещенный на сайте агентства? (кейсы и статьи)

Да, в процессе принятия решения мы внимательно изучали контент, размещенный на сайте. Мы обратили особое внимание на представленные на сайте кейсы, так как они были наиболее релевантными и соответствовали нашим представлениям о том, что мы хотим видеть и в конечном варианте нашего проекта. Также было интересно почитать размещенные в вашем блоге статьи.

8. В процессе принятия решения изучали ли вы контент, размещенный на сайтах других агентств?

Да, находясь в поиске мы также изучали контент, размещенный на сайтах других агентств. Мы хотели получить полное представление о том, какие возможности и стиль работы предлагают другие агентства на рынке. Это помогло нам сравнить и оценить предлагаемые услуги, подходы и результаты, чтобы принять более обоснованное решение.

9. По каким критериям вы выбирали агентство для оказания услуг

(стоимость услуг, наличие успешных кейсов, опыт работы в отрасли и т.д.)?

Важными факторами были стоимость услуг, соответствие стилистике выполненных проектов нашему видению, а также уровень профессионализма. Мы искали партнера, который был бы готов внимательно выслушать наши потребности и предложить индивидуальные решения, соответствующие нашей уникальности и целям.

10. Изучали ли вы контент в социальных сетях агентства при процессе принятия решения?

Нет, социальные сети не изучались.

11. Высылали ли вам менеджер по продажам успешные кейсы работ по вашей отрасли? Повлияли ли они на ваше решение?

Да, насколько я помню, менеджер высылала нам кейсы работ. Надо сказать, что они были очень информативными и вдохновляющими, демонстрировали, каких результатов можно достичь при работе с агентством. Они действительно повлияли на наше решение, подтвердив профессионализм и способность агентства реализовывать проекты в нашей отрасли.

12. Какой ключевой фактор стал решающим при выборе агентства?

Мы действительно рассматривали несколько подрядчиков, в том числе фрилансеров, для реализации нашего проекта. Ключевым фактором, ставшим решающим при выборе агентства, было соответствие уже имеющихся кейсов и представления о том, каким должен быть фирменный стиль для нашей компании. Мы искали агентство, которое могло бы понять нашу уникальность и воплотить ее в эффективную и привлекательную айдентику.

13. Довольны ли вы качеством оказываемых/оказанных услуг?

Мы очень довольны качеством оказанных услуг. Ваша команда продемонстрировала высокий уровень креативности, технической компетенции и понимания нашей отрасли. Вместе мы смогли создать нейминг и фирменный стиль, которые идеально соответствуют нашим потребностям и ценностям. Также был разработан сайт, в дальнейшем планируется комплексный выход на маркетплейсы силами ваших специалистов. Мы довольны результатами,



которые были достигнуты для нашей компании.

3 ответ

1. Укажите компанию, которую вы представляете

Я представляю компанию ЭНКО, застройщика недвижимости.

2. Укажите вашу должность

HR-маркетолог.

3. Откуда вы узнали об агентстве «Content Service»?

Я очень давно слежу за вашими соц.сетями, вдохновляюсь вашей корпоративной культурой внутри офиса.

4. Вы узнали об агентстве «Content Service» в только процессе поиска исполнителя или уже ранее знали об этой компании?

Ранее знала об агентстве.

5. За какой услугой вы обратились в агентство?

Мы обратились в агентство за разработкой стильного и яркого карьерного сайта, который будут решать задачи, связанные с привлечением новых сотрудников.

6. Сколько времени прошло с момента начала поиска исполнителя до заключения договора с агентством

Не могу сказать точно, но в районе месяца. Это с момента начала сбора информации об альтернативных вариантах агентства до заключения договора и начала работ.

7. В процессе принятия решения изучали ли вы контент, размещенный на сайте агентства? (кейсы и статьи)

В процессе принятия решения мы тщательно изучили контент, размещенный на сайте агентства. Мы ознакомились с кейсами, статьями и портфолио, чтобы оценить креативность, стиль работы и, конечно же, итоговые результаты.

8. В процессе принятия решения изучали ли вы контент, размещенный на сайтах других агентств?

Мы также изучили контент, размещенный на сайтах других агентств,

чтобы сравнить их работы и подходы к решению поставленных задач. Мы сравнили стиль, качество и репутацию различных агентств, чтобы принять более обоснованное решение.

9. По каким критериям вы выбирали агентство для оказания услуг (стоимость услуг, наличие успешных кейсов, опыт работы в отрасли и т.д.)?

Наиболее значимым фактором было умение агентства создавать сайты, которые будут привлекать внимание и выделяться на фоне компаний-конкурентов. Поэтому особенно интересно было изучить кейсы, в особенности, связанные с созданием именно карьерных сайтов. У вас такие кейсы, на наше счастье, имелись.

10. Изучали ли вы контент в социальных сетях агентства при процессе принятия решения?

Да, так как я давно подписана на ваши социальные сети, они также стали одним из решающих факторов при принятии решения. В ваших социальных сетях, помимо корпоративной культуры, которая интересует меня как специалиста в HR-брендинге, также публикуются полезные и интересные материалы.

11. Высылал ли вам менеджер по продажам успешные кейсы работ по вашей отрасли? Повлияли ли они на ваше решение?

Да, менеджер отправила карьерный сайт, который вы делали для компании «CRM guru», который нас очень вдохновил. Также посмотрели ваш собственный карьерный сайт.

12. Какой ключевой фактор стал решающим при выборе агентства?

Мы искали партнера, который был хорошо знаком с нашей отраслью и мог предложить инновационные решения для привлечения кандидатов. Кроме того, портфолио и успешные кейсы убедили нас в способности выполнить задачу на высоком уровне.

13. Довольны ли вы качеством оказываемых/оказанных услуг?

Да, качеством в большей степени довольны. Специалисты проявили профессионализм, творческий подход и оперативность в разработке нашего

карьерного сайта. Сайт успешно работает и ежемесячно закрывает потребности даже в самых сложных вакансиях.

4 ответ

1. Укажите компанию, которую вы представляете

2. Укажите вашу должность

Я являюсь владельцем и генеральным директором компании, занимающейся продажей программного обеспечения, торгующего на бирже

3. Откуда вы узнали об агентстве «Content Service»?

Я узнал об агентстве через поисковые системы, когда искал подходящего исполнителя для разработки сайта

4. Вы узнали об агентстве «Content Service» в только процессе поиска исполнителя или уже ранее знали об этой компании?

Об агентстве ранее не знал.

5. За какой услугой вы обратились в агентство?

Я обратился в агентство «Content Service» для разработки яркого анимированного сайта. Нам требовался сайт, который эффективно передаст нашу инновационность и современность, а также привлечет внимание наших потенциальных клиентов.

6. Сколько времени прошло с момента начала поиска исполнителя до заключения договора с агентством.

С момента начала поиска исполнителя до заключения договора с агентством «Content Service» прошло примерно четыре недели. В это время мы вели коммуникацию с менеджером, обсуждали детали будущего проекта, пытались выяснить мои предпочтения относительно дизайна будущего сайта.

7. В процессе принятия решения изучали ли вы контент, размещенный на сайте агентства? (кейсы и статьи)

Да, мы посмотрели размещенную на сайте информацию. Особое внимание обратили внимание на кейсы, хотели увидеть, какие проекты были реализованы в прошлом, чтобы оценить их творческий подход и профессионализм. Было также интересно прочитать статьи, опубликованные на сайте, чтобы лучше

понять их видение и экспертизу в области дизайна и разработки сайтов.

8. В процессе принятия решения изучали ли вы контент, размещенный на сайтах других агентств?

Другие компании тоже изучались. Наша цель была найти компанию, способную создать яркий и анимированный сайт. Однако, после тщательного сравнения различных агентств, мы пришли к выводу, что агентство «Content Service» предлагает наиболее привлекательные и стильные дизайнерские решения, которые соответствуют нашим потребностям и ожиданиям.

9. По каким критериям вы выбирали агентство для оказания услуг (стоимость услуг, наличие успешных кейсов, опыт работы в отрасли и т.д.)?

Важным фактором был опыт работы в создании анимированных и стильных сайтов, который мы и хотели разработать для себя.

10. Изучали ли вы контент в социальных сетях агентства при процессе принятия решения?

Нет.

11. Высылал ли вам менеджер по продажам успешные кейсы работ по вашей отрасли? Повлияли ли они на ваше решение?

Да, менеджер отправлял примеры сайтов, которые могли подойти нам и мы остановились на одном конкретном примере. В дальнейшем этот кейс стал главным референсом при создании дизайна будущего сайта.

12. Какой ключевой фактор стал решающим при выборе агентства?

Наличие релевантного опыта в создании подходящих нам сайтов.

13. Довольны ли вы качеством оказываемых/оказанных услуг?

Мы полностью довольны качеством оказанных услуг агентством. Специалисты проявили высокий профессионализм и внимание к деталям во всем процессе разработки сайта. Готовый сайт является ярким и привлекательным инструментом привлечения новых клиентов и представления нашей компании в лучшем свете.

1. Укажите компанию, которую вы представляете

Я представляю компанию-застройщика 4D

2. Укажите вашу должность

Моя должность - маркетолог

3. Откуда вы узнали об агентстве «Content Service»?

Я узнала об агентстве «Content Service» от своих знакомых, когда находилась в поиске подрядчика для ведения социальных сетей. Они порекомендовали это агентство, рассказав об опыте в создании качественного контента.

4. Вы узнали об агентстве «Content Service» в только процессе поиска исполнителя или уже ранее знали об этой компании?

Я ранее не знала об агентстве «Content Service». Их имя впервые появилось в процессе моего поиска исполнителя для социальных сетей.

5. За какой услугой вы обратились в агентство?

Мы обратились в агентство «Content Service» для оказания услуг по ведению социальных сетей нашей компании. Нам требовалось профессиональное управление нашими аккаунтами в социальных медиа, создание привлекательного контента, увеличение онлайн-присутствия и привлечение новых клиентов.

6. Сколько времени прошло с момента начала поиска исполнителя до заключения договора с агентством

Несколько недель мы рассматривали иные варианты, затем около двух недель происходил процесс переговоров с вашим агентством. После тщательного сравнения, мы приняли решение заключить договор с вашим агентством, так как вы предложили нам наиболее полный и комплексный пакет услуг, отвечающий нашим потребностям, и проявили высокую профессиональную подготовку в области социальных медиа.

7. В процессе принятия решения изучали ли вы контент, размещенный на сайте агентства? (кейсы и статьи)

В процессе принятия решения мы не изучали контент, размещенный на

сайте агентства. Однако, мы обратили внимание на другие аккаунты, которые находятся в их ведении на данный момент, чтобы оценить их профессионализм, креативность и результативность.

8. В процессе принятия решения изучали ли вы контент, размещенный на сайтах других агентств?

Контент на других сайтах не изучался, в процессе переговоров запрашивались либо кейсы, либо ссылки на аккаунты, которые ведутся агентством.

9. По каким критериям вы выбирали агентство для оказания услуг (стоимость услуг, наличие успешных кейсов, опыт работы в отрасли и т.д.)?

При выборе агентства для оказания услуг по управлению социальными сетями мы руководствовались следующими критериями:

– Комплексный пакет услуг: нам было важно, чтобы агентство предлагало широкий спектр услуг, включая создание контента от организации съемок до монтажа и ретуши, а также ведение аналитики и отчетности.

– Опыт и репутация: мы искали агентство с проверенным опытом работы в области социальных медиа, а также с положительными отзывами от клиентов.

– Креативность и инновации: мы стремились найти агентство, способное предложить оригинальные и креативные идеи, которые помогут выделиться на рынке и привлечь внимание наших потенциальных клиентов.

10. Изучали ли вы контент в социальных сетях агентства при процессе принятия решения?

В процессе принятия решения мы изучали контент, размещенный в социальных сетях агентства «Content Service». Мы оценивали качество и стиль работы, взаимодействие с аудиторией и эффективность контентных стратегий.

11. Высылал ли вам менеджер по продажам успешные кейсы работ по вашей отрасли? Повлияли ли они на ваше решение?

Менеджер по продажам «Content Service» высылал нам ссылки на аккаунты, которые ведутся специалистами агентства. Мы их изучили и приняли

позитивное решение в сторону выбора вашего агентства, так как они демонстрировали, что агентство обладает опытом работы и способно достигать хороших результатов.

## АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Должность	Демография и география	Потребности	Психотип	Поведение при покупке	Страхи и боли
1	2	3	4	5	6
Маркетолог	Пол: преимущественно женский Возраст: от 23 до 35 лет Место жительства: не имеет значения Образование: высшее	Профессиональные интересы - выполнить поставленную задачу в создании сайта или разработке айдентики наиболее эффективно, строго в поставленные сроки.	Рационалист. Работа как средство реализации. Добиваться поставленной цели любыми средствами. Важны цифры и факты. Интеллигент. Работа и как следствие материальные ценности - фундамент и способ личностного роста и самореализации.	Осуществляет поиск агентства: Во-первых, на основе своих знаний о подрядчиках (на собственном или чужом опыте) Во-вторых, осуществляя поиск в интернете. Проводит анализ digital-агентств и в соответствии с поставленными критериями (цена, надежность, сроки выполнения, гарантии, опыт, кейсы и т.д. - соответственно нуждается в этой информации) и личными убеждениями (понравилось/не понравилось, получил всю подходящую для себя информацию и т.д.) выбирает наиболее подходящие. Имеет место	Страхи: - Низкое качество работы: Могут опасаться, что выбранный ими подрядчик может не предоставить работу высокого качества, что может отрицательно сказаться на итоговом продукте. - Превышение бюджета: Могут опасаться, что стоимость разработки сайта или айдентики может превысить установленный ими бюджет, что может привести к дополнительным расходам для компании. - Недостаток коммуникации: Маркетологи могут испытывать затруднения с коммуникацией с подрядчиком, особенно если он находится в другом городе, что может привести к задержкам в выполнении проекта. Боли: - Недостаток опыта: Некоторые маркетологи могут не иметь достаточного опыта в области веб-разработки, дизайна и брендинга,



## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 4

1	2	3	4	5	6
				эмоциональность при принятии решения. Готовит несколько вариантов на согласование ЛПР, отражая всю необходимую информацию для принятия конечного решения.	что может затруднить им выбор подрядчика. - Неопределенность в выборе: Существует множество подрядчиков, в том числе фрилансеров, которые могут разрабатывать сайты и айдентику, и маркетологи могут испытывать затруднения с выбором подрядчика, который лучше всего подойдет для их проекта.
Собственник бизнеса	Пол: М/Ж Возраст: от 30 до 50 лет Место жительства: Тюмень Образование: высшее	Происходит запуск нового продукта (с нуля, либо новая бизнес-единица в рамках имеющегося бизнеса), соответственно возникла потребность в создании айдентики для бренда. То же самое касается сайта. По ряду причин возникла потребность в создании сайта: мог устареть старый сайт, он мог перестать быть	Карьерист (рационалист) Занятость требует значительного времени и часто приводит к ущербу в сфере семейных обязанностей. Однако, те, кто придерживается рационального подхода, видят в работе не только источник заработка, но и возможность для самовыражения. Они придают большое значение своему профессиональному	Принятие решения исключительно на основе цифр и фактов. Осуществляют те или иные траты только если знают, что траты окупятся и принесут прибыль. Хотят получить от подчиненного (в нашем случае от маркетолога) готовое решение поставленной задачи (относительно того подрядчика, который был выбран). Готовое решение необходимо защитить, предоставив доказательства, что: затраты окупятся; затраты принесут прибыль;	Страхи: - Низкое качество работы: Могут опасаться, что выбранный ими подрядчик может не предоставить работу высокого качества, что может отрицательно сказаться на итоговом продукте.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 4

1	2	3	4	5	6
		<p>конверсионным, им стало неудобно пользоваться, у конкурентов сайты лучше. То же самое касается айдентики. Компания могла решить сменить свое позиционирование, укрепить позиции на рынке за счет повышения узнаваемости. Возникла потребность в создании айдентики</p>	<p>развитию и стремятся к карьерному росту.</p>	<p>решение поставленной задачи не принесет новых проблем или убытков; выбранное решение минимизирует возможную упущенную выгоду от выбора иного подрядчика Хочет видеть факты, почему был выбран именно тот или иной подрядчик. С Федеральными заказчиками гораздо более долгих путь всевозможных согласований и переговоров, идущих до начала заключения договора и начала работы. Основная цель - максимально закрыть потребности бизнеса, минимизируя затраты.</p>	<p>- Превышение бюджета: Могут опасаться, что стоимость разработки сайта или айдентики может превысить установленный ими бюджет, что может привести к дополнительным расходам для компании. Боли: - Недостаток времени: Собственники часто заняты множеством задач, и поэтому у них может не быть достаточно времени, чтобы провести поиск и выбрать правильного подрядчика для создания сайта и айдентики.</p>

Источник: составлено автором

## АНАЛИЗ ПЛОЩАДОК ДЛЯ ПУБЛИКАЦИИ КОНТЕНТА

Название	Ссылка	Тематика площадки	Кто просматривает	Кто публикует	Количество символов	Стоимость размещения	Прочие условия размещения	Что будем публиковать
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Behance	<a href="https://www.behance.net/">https://www.behance.net/</a>	Behance — это многомиллионная коллекция работ от дизайнеров, разработчиков и творческих людей со всего Мира.	Дизайнеры, арт-директора крупнейших креативных агентств, иллюстраторы, фотографы. Есть как заказчики, так и работодатели, а также специалисты, которым нужно вдохновение	Свободные дизайнеры, а также креативные агентства, иллюстраторы, фотографы.	Ограничения по символам нет. Есть ограничения на допустимый размер загружаемых изображений, включая GIF, — 50 МБ.	Бесплатно	Особое внимание заполнению личного профиля. Род деятельности, электронная почта. Кейсы публикуются в формате Behance-презентации. Меньше текста - больше визуала	Кейсы отдела дизайна и web

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 5

1	2	3	4	5	6	7	8	9
vc.ru	<a href="https://vc.ru/">https://vc.ru /</a>	Это площадка для тех, кому интересен бизнес в России и мире, технологии, стартапы и компании покрупнее, неординарные герои, модели роста, развитие рынков и различных сфер..	Предприниматели, управленцы, специалисты в области продаж, маркетинга, digital.	Маркетологи, руководители, предприниматели, продавцы, дизайнеры, аналитики, таргетологи, контекстологи, авитологи, режиссеры, финансисты, юристы	Нет ограничений по символам	Публикация бесплатная, но можно заказать платную рекламу на самом сайте	На vc.ru нет премодерации контента, но есть постмодерация:	Публикация кейсов отделов Web, SMM, рекламы, дизайна, кейсы по HR-маркетингу. Авторские экспертные статьи, опыт сотрудников
Cossa	<a href="https://www.cossa.ru/">https://www.cossa.ru/</a>	Интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде.	Специалисты из диджитал-агентств и интернет-компаний, топ-менеджеры и предприниматели.	Интернет-маркетологи, SMM-щики, веб-дизайнеры, SEO-специалисты	Нет	Размещены бесплатно, но есть платная реклама	Необходимо присылать авторские почтой редактора)  Не рекомендуется отправлять материал, который уже где-то есть	Публикация кейсов отделов, SMM, рекламы, кейсы по HR-маркетингу. Авторские экспертные статьи, опыт сотрудников, нативные кейсы

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 5

1	2	3	4	5	6	7	8	9
texterra	<a href="https://texterra.ru/">https://texterra.ru/</a>	Блог TextTerra – о продвижении бизнеса в интернете.	Руководители и владельцы бизнеса, инхаус-маркетологи, копирайтеры, редакторы, дизайнеры, SEO-специалисты и др.	Интернет-маркетологи, SMM-щики, веб-дизайнеры, SEO-специалисты, продажники	Нет ограничения	Бесплатно	Необходимо на почту прислать план статьи (о чем, название, кто ЦА, что даст читателю, ключевые слова и т.д).	Публикация кейсов отделов, SMM, рекламы, кейсы по HR-маркетингу. Авторские экспертные статьи, опыт сотрудников, нативные кейсы
Unisender	<a href="https://www.unisender.com/ru/blog/">https://www.unisender.com/ru/blog/</a>	Интернет-маркетинг, работа с клиентами и ведение бизнеса.	Маркетологи и предприниматели	Интернет-маркетологи, SMM-щики, веб-дизайнеры, SEO-специалисты, продажники	Нет	Бесплатно Публикации после согласования с редактором	Нельзя публиковать неуникальный текст	Публикация кейсов отделов, SMM, рекламы, кейсы по HR-маркетингу. Авторские экспертные статьи, опыт сотрудников, нативные кейсы

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 5

1	2	3	4	5	6	7	8	9
ROOKEE	<a href="https://rooke.ru/">https://rooke.ru/</a>	Блог платформы автоматизированного управления интернет-рекламой для малого и среднего бизнеса. Кстати придутся авторские материалы об автоматизации бизнеса, digital-новинках, интернет-маркетинге, SEO, SMM и онлайн-репутации.	Маркетологи, digital-специалисты, руководители и предприниматели	Маркетологи, digital-специалисты, руководители и предприниматели	Текст объемом до 5 тысяч знаков.	Бесплатно	Необходимо связываться с редакторами сайта (по телефону) и обсуждать тематику статьи	Кейсы всех отделов (кроме дизайна)
CMS	<a href="http://cmsmagazin.e.ru">cmsmagazin.e.ru</a>	Digital-журнал, который публикует материалы о мобильных и веб-разработках, аналитике, менеджменте, продвижении и интернет-рекламе.	Миссия этого журнала заключается в поддержке агентств-исполнителей, чтобы они могли успешно представить себя перед профессиональной и клиентской аудиторией. В то же время, журнал стремится помочь заказчикам услуг повысить свою цифровую эрудицию и найти идеальных подрядчиков для своих проектов.		Нет ограничения	Бесплатно	Регистрация на сайте позволяет агентствам самостоятельно публиковать новости и кейсы, а статьи и авторские колонки лучше направлять в редакцию.	Кейсы: создание сайтов, контекст и таргет, дизайн, SEO SMM

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 5

1	2	3	4	5	6	7	8	9
«HR по-русски»	<a href="https://hr-elearning.ru/">https://hr-elearning.ru/</a>	HR-кейсы (кадровое делопроизводство, рекрутинг, обучение и развитие персонала, управление персоналом, мотивация и вовлечение, карьера и т.п.). Новости и события в сфере HR. Обзоры сервисов и инструментов для HR. Материалы о трендах и технологиях. HR-аналитика и HR-исследования.	HR-специалисты, управленцы	HR-специалисты, агентства	По объёму — от 4000 знаков, по формату — ограничения отсутствуют.	Бесплатно, есть платная реклама	Статья должна быть уникальной.	Управленческий опыт, HR-кейсы
Dprofile	<a href="https://dprofile.ru/">https://dprofile.ru/</a>	Коллекция работ от дизайнеров, разработчиков и творческих	Кому нужно вдохновение (в нашем случае дизайнеры)	Dprofile подходит блогам и брендам, чей продукт или	Преимущественно о визуал, а не текст	Бесплатно, но есть платное	Нет	Кейсы веб и дизайн

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 5

1	2	3	4	5	6	7	8	9
		людей со всего Мира.	Целевая аудитория соцсети — женщины от 25 лет.	услугу можно представить визуально. Это, например, бьюти-сфера, мода, еда, дизайн и декор, путешествия.		продвижение		
YouTube	<a href="https://www.youtube.com/">https://www.youtube.com/</a>	Размещение видео на абсолютно любые тематики, разрешенные площадкой	Большинство пользователей интернета	Как частные авторы, так и представителя бизнеса	Нет	Бесплатно	Существуют правила размещения, связанные с авторскими правами	Видеокейсы, интервью, экспертные видео, возможно, подкасты, записи вебинаров и т.д.
Яндекс Дзен	<a href="https://dzen.ru/">https://dzen.ru/</a>	Яндекс.Дзен, представляет собой платформу для публикации и потребления контента. Она предлагает широкий спектр тематик и интересов для пользователей.	Целевая аудитория платформы Дзен включает в себя широкий спектр пользователей разных возрастных групп и интересов. В	Авторы представители бизнеса, а также блогеры, стремящиеся монетизировать публикуемый контент	Неограниченно	Бесплатно	Нет	Экспертные статьи и кейсы



## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 5

1	2	3	4	5	6	7	8	9
			<p>основном, это люди, активно использующие интернет и интересующиеся получением информации и контента на различные тематики. Платформа привлекает как молодых людей, стремящихся быть в курсе последних новостей, модных тенденций и технологических новинок, так и более взрослую аудиторию, интересующуюся здоровьем, семьей, финансами и другими</p>					

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 5

1	2	3	4	5	6	7	8	9
			асpekтами жизни..					
top career	<a href="https://top-career.ru/blog">https://top-career.ru/blog</a>	Контент, связанный с деятельностью HR служб	HR-специалисты разных функций (HRD, C&B, T&D, рекрутеры, марচারы, специалисты внутрикома и т.д.), а также топ-менеджеры крупных компаний.	HR-специалисты разных функций	Неограничено	Бесплатно	Автор может разместить текст на своем сайте через месяц после публикации в блоге TopCareer при условии указания ссылки на оригинальный материал в нашем блоге. Ссылку нужно сопроводить словами «Статья впервые опубликована в блоге TopCareer». Копировать тексты из блога и размещать их на своих площадках без согласования с нами нельзя.	Статьи и кейсы по HR-маркетингу

Источник: составлено автором.

### КОНТЕНТ-ПЛАН ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ (ФЕВРАЛЬ)

Дата	Тип поста	Описание поста	Название поста
1	2	3	4
01.02.2023 (ср.)	Экспертный пост	Профессиональная деформация Вкратце рассказать что это такое, написать несколько советов как с ней бороться, а в карточках от сотрудника каждого подразделения узнать, что он не может воспринимать нормально из-за своей работы. Например, я как маркетолог, любую рекламу воспринимаю только с позиции идеи, офферов, визуальной составляющей и т.д. Дизайнер не может купить товар, если у него некрасивая упаковка, веб-разработчик скептически относится к брендам с плохими сайтами и т.д.	Как проявляется профессиональная деформация?
03.02.2023 (пт.)	Развлекательный пост	Корпоративная монета Content Service. Рассказать что это такое, как можно заработать и на что потратить	CS-нику заплатите корпоративной монетой
06.02.2023 (пн.)	Экспертный пост	Где брать идеи для контента? Нестандартные методики генерации идей. От Ани Маркиной - контент-менеджера Content Service	Где брать идеи для контента? Нестандартные методики генерации идей. От Ани Маркиной - контент-менеджера Content Service
08.02.2023 (ср.)	Кейс (Albancev.net)	-	-
09.02.2023 (чт.)	Экспертный пост	Связка: проджект, дизайнер, разработчик. Как эти люди создают продукт. От Артема, руководителя отдела web	Связка: проджект, дизайнер, разработчик. Как эти люди создают продукт.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 6

1	2	3	4
13.02.2023 (пн.)	Кейс Медиаальянс	-	-
14.02.2023 (вт.)	Развлекательный пост	Отправь открытку своему любимому коллеге. Например, 1. "Готов всегда отправлять тебе смешные рилсы, если ты грустишь" 2. Когда ты в отпуске, я отсчитываю дни когда ты вернешься 3. Всегда прикрою тебя, если ты накосячишь и т.д.	-
17.02.2023 (пт.)	Развлекательный пост	Приложения, которых не хватает в реальной жизни (web-разработчики)	-
22.02.2023 (ср.)	Экспертный пост	Секретные функции в Telegram	Фичи Telegram, о которых ты не знал!
23.02.2023 (чт.)	Поздравление с 23 февраля	Снимем видео, как парни "ловят" свои подарки: гель для душа, носки, пену для бритья, коробку от айфона. Суть в том, что будем снимать, как они это все кидают, а в обратной перемотке получится как будто на самом деле они это все ловят. Затем текстом будет небольшое поздравление	-
28.02.2022 (пн.)	Развлекательный пост	Пост о том, что завтра весна и в нашем офисе все уже переключились на весеннее настроение. Поэтому в карточки добавить мемы, где люди радуются весне, например, радуются, что солнечный день начинает пребывать, ищут, где купить лучшие тюльпаны на 8 марта, готовятся к сезону цветения (аллергики) и т.д.	Настроение - весна!

Источник: составлено автором

### КОНТЕНТ-ПЛАН ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ (МАРТ)

Дата	Тип поста	Описание поста	Название поста
1	2	3	4
02.03.2023 (чт)	Экспертный пост	Написать, как нейросеть ChatGPT может помочь в работе digital-специалистам. Например, может помогать копирайтерам в написании текстов, разработчикам поможет написать код, а именно подскажет, как выполнить операцию или процесс	ChatGPT Для диджитал-специалистов
03.03.2023 (пт)	Развлекательный пост	Написать смешные для диджитал-специалистов вещи, от которых они хотели бы в своей жизни избавиться, "вырезать их"	Что бы вы вырезали из своей диджитал-жизни?
06.03.2023 (сб)	Экспертный пост	В ВК появился новый рекламный кабинет и отдел рекламы подготовит сравнительную характеристику старого и нового кабинета, поделится опытом использования.	Заголовок: Новый рекламный кабинет ВК Подзаголовок: Опыт использования
07.03.2023 (вс.)	Экспертный пост	Где брать идеи для контента? Нестандартные методики генерации идей. От Ани Маркиной - контент-менеджера Content Service.	Заголовок 5 советов Подзаголовок Как генерировать идеи для контента
08.03.2023 (ср)	Развлекательный пост	Поздравление на 8 марта с предложением сегодня выбрать букет, в котором будет то, что не хватает девушкам в диджитал. Например, букет приятных слов от заказчика, букет лайков на постах, букет заявок с рекламной кампании и т.д.	Тук-тук! Доставка букетов прекрасным дамам!

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 7

1	2	3	4
10.03.2023 (пт)	Развлекательный пост	Описание работы диджитал-специалиста названием фильма.	Ситуации в digital как название фильма
14.03.2023 (вт)	Кейс (Метеорит).	-	-
15.03.2023 (ср)	Экспертный пост	Чем отличается классный дизайн от обычного: несколько критериев, которые делают дизайн классным, а не посредственным (отсылки, не прямой посыл и т.д.)	Критерии крутого дизайна
16.03.202 (чт.)	Кейс (Мой давай)	-	-
17.03.2023 (пт)	Развлекательный пост	В карусели будут изображены стаканы с кофе с разным наполнением - слоями как в схемах разных напитков. Для копирайтера это отсутствие правок, постоянное вдохновение, адекватные ТЗ; для сммщика это рилс на миллион просмотров, крутые идеи для постов, постоянный рост охватов; для web-разработчика это отсутствие багов, сдача проекта с 1-го раза и т.д.	Выбери свой диджитал-кофе
21.03.2023 (вт)	Экспертный пост	Фичи Telegram, о которых ты не знал!	Фичи Telegram, о которых ты не знал! Часть 2
22.03.2023 (ср)	Кейс (реклама)	-	Перевыполнение плана посещений сайта на 300%

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 7

1	2	3	4
24.03.2023 (пт)	Экспертный пост	Вредные советы - как сделать плохой креатив для рекламы пошагово	Как сделать ужасный креатив для рекламы
29.03.2023 (ср)	Кейс	Лебел и изменение визуальной ленты (какие результаты дало изменение визуальной ленты)	Изменение визуальной ленты для косметического бренда
31.03.2023 (пт)	Развлекательный пост	"Отделы CS как времена года. В карточках расписать, на какое время года похож каждый отдел и написать несколько критериев почему.	Отделы CS как времена года

Источник: составлено автором.

### КОНТЕНТ-ПЛАН ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ (АПРЕЛЬ)

Дата	Тип поста	Описание поста	Название поста
1	2	3	4
04.04.2023 (вт.)	Развлекательный пост	Поздравление Максима Николаевича с днем рождения. Нарезка видео, где сотрудники отвечают на некоторые вопросы о Максиме, а также говорят свои пожелания	С днем рождения, Босс!
07.04.2023 (пт)	Экспертный пост	Копирайтинг, рерайтинг, спичрайтинг, рестайлинг рассказать в чем разница	Копирайтинг, рерайтинг, спичрайтинг, рестайлинг — в чем разница?
11.04.2023 (вт)	Экспертный пост	Прогнозы на тренды в сфере рекламы и маркетинга, которые станут популярными в течение нескольких следующих лет	Маркетинг будущего. Каким он будет?
12.04.2023 (ср)	Экспертный пост	Как выстраивать работу с инфлюенсерами: как выбрать инфлюенсера под свои цели, какие условия сотрудничества и какие метрики	Маркетинг влияния Работаем не с блогерами, а головой
14.04.2023 (пт)	Развлекательный пост	Выбери сообщение, которое отправишь себе в прошлое. Написать вещи, о которых некоторые жалеют спустя время, например, "не затягивай с этой задачей" "садись за контент-план заранее" "не переживай из-за той критики", "купи биткоины", "учи английский" "выбирай себя" и т.д.	Отправь сообщение себе в прошлое



## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 8

1	2	3	4
17.04.2023 (пн.)	Развлекательный пост	Обои на телефон с мотивирующими фразами.	-
18.04.2023 (вт)	Экспертный пост	Нестандартные методики генерации идей для контента. Мозговой штурм, снежный ком и т.д.	Нестандартные методики генерации идей для контента
20.04.2023 (чт.)	Кейс Хаят сайт пост	-	-
21.04.2023 (пт)	Экспертный пост	Хитрости тайм менеджмента - рассказать про несколько советов, которые помогут успевать все на свете	Взлом тайм-менеджмента 5 хитростей, чтобы все успевать
24.05.23 (пн.)	Кейс Изи (сайт и айдентика)	-	-
25.04.2023 (вт.)	Экспертный пост	Как провести встречу с заказчиком. Что нужно сделать чтоб прошло удачно, как подготовиться. Разобрать особенности онлайн и офлайн встреч	Встреча с заказчиком Как подготовиться, чтобы все прошло удачно
26.04.2023 (ср)	Экспертный пост	Как придумывать идеи для клипов, как адаптировать под аккаунт, как понять, нужны ли они вообще	5 правил работы с клипами
27.04.2023 (чт)	Экспертный пост	Дизайн для людей: почему важно ориентироваться на потребности пользователей. Почему стоит создавать дизайн, опираясь на ЦА (на основе статьи про осознанную айдентику)	Дизайн для людей
28.04.2023 (пт)	Развлекательный пост	Один день в CS. Карточки по зонам (библиотека человек с книгой или работает, скайповая созвон с кем то, переговорка планерка, рабочее пространство обсуждение, теннис, обед на кухне)	Один день из жизни CS

Источник: составлено автором.

## КОНТЕНТ-ПЛАН ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ (МАЙ)

Дата	Тип поста	Описание поста	Название поста
1	2	3	4
03.05.2023 (ср.)	Экспертный пост	Что такое YOLO экономика?	Живем один раз! Что такое YOLO-экономика?
05.05.2023 (пт.)	Развлекательный пост	Серия карточек "я, также я" с изображениями-мемами	Без обложки и названия, сразу карточки
10.05.2023 (ср.)	Экспертный пост	Секреты мобильной съемки. Рассказать про важные нюансы, которые необходимо учитывать при съемке на телефон: Протирать камеру, смотреть чтобы не было лишних предметов в кадре, если есть, то можно их убрать в bazaar, чтобы источника света не было в кадре	Как подготовиться к съемке?
11.05.2023 (чт.)	Развлекательный пост	От чего сотрудники CS не смогли бы отказаться. Написать некоторые вещи, от которых сотрудники не откажутся в работе.	Секрет успеха в Content Service 6 вещей, от которых мы не сможем отказаться
12.05.2023 (пт.)	Экспертный пост	Типы личности в маркетинге и как с ними взаимодействовать. Например, параноял, эпилептоид, шизоид. Рекомендации о том, как вести с ними коммуникацию	Психотипы в маркетинге
15.05.2023 (пн.)	Экспертный пост	Как придумать название для бренда? Рассказать про моменты, на которые стоит опираться при придумывании названия для бренда - чтобы отличался от конкурентов, звучал и был узнаваем и т.д.	Как придумать название для бренда?

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 9

1	2	3	4
19.05.2023 (пт.)	Разлекательный пост	Летняя палитра цветов. Добавить фотографии с пинтерест с морем, закатом, фруктами, парком, летним дождем и выделить основные цвета этих фото. Прописать Долгожданный отдых на морском пляже Корзина со свежими персиками Июньский рассвет после посиделок с друзьями Воскресный пикник в парке Солнце, выглянувшее после грозы	Летняя палитра цветов.
22.05.2023 (пн.)	Экспертный пост	Как мотивировать пользователей делать UGC-контент?	Ваша аудитория — контентмейкеры Как мотивировать пользователей делать UGC?
23.05.2023 (вт.)	Кейс (Экофарм)	-	-
25.05.2023 (чт.)	Экспертный пост	Подборка нейросетей, которые помогут в работе digital специалисту	Нейросети на все случаи жизни
26.05.2023 (пт.)	Развлекательный пост	Как в различных ситуациях в digital реагирует Джуниор и Сеньор. Изображения двух разных персонажей с разными характерами Например, Как реагирует на правки Как решает проблемы Как взаимодействует с клиентом Как реагирует на баги и т.д.	-
29.05.2023 (пн.)	Кейс Hairguru	-	-
30.05.2023 (вт.)	Экспертный пост	Как можно поработать с текстом в дизайне, чтобы это выглядело необычно, например, спрятать текст за объектом как на заставке айфона, растянуть буквы как у галереи застройщиков и т.д.	Давайте Поиграем Со шрифтом

Источник: составлено автором.