

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра менеджмента и бизнеса

И.о. заведующего кафедрой
канд. экон. наук, доцент
Ю.А. Шумилова

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
магистра

**РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ ВЫБОРА МЕДИА-КОНТЕНТА ИСХОДЯ ИЗ
ОСОБЕННОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВОСПРИЯТИЯ**

38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа «Маркетинг»

Выполнила работу
студентка 2 курса
очной формы обучения

Омарова Алина Эдуардовна

Научный руководитель
д-р экон. наук, доцент

Казанцева Светлана Михайловна

Рецензент
канд. экон. наук,
специалист консалтингового
агентства ИП Сусловой Д.С.

Седельникова Елизавета Борисовна

Тюмень
2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ МЕДИА В МАРКЕТИНГЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ.....	7
1.1. СУЩНОСТЬ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.....	7
1.2. МЕДИА-КОНТЕНТ КАК ОСНОВНОЙ ЭЛЕМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ КОНТЕНТ- СТРАТЕГИЯХ МАРКЕТИНГА КОМПАНИЙ.....	14
1.3. ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ И ВОСПРИЯТИЕ РЕКАМНОГО МЕДИА-КОНТЕНТА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ.....	22
ГЛАВА 2. ИНСТРУМЕНТЫ ВЫБОРА И СОЗДАНИЯ МЕДИА- КОНТЕНТА ДЛЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ.....	29
2.1. ТЕХНОЛОГИЯ СЕГМЕНТАЦИИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ НА ОСНОВЕ ДАННЫХ МЕТРИК СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ.....	29
2.2. ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМНЫХ КАНАЛОВ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИА-КОНТЕНТА И ИХ ВЫБОР ИСХОДЯ И ИЗ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ.....	33
2.3. ИНСТРУМЕНТЫ И ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ МЕДИА-КОНТЕНТА В РЕКЛАМНЫХ КАНАЛАХ ПРОДВИЖЕНИЯ.....	36

ГЛАВА 3. ТЕХНОЛОГИЯ ВЫБОРА МЕДИА-КОНТЕНТА ДЛЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ.....	44
3.1. ПРОЦЕДУРА ВЫБОРА МЕДИА-КОНТЕНТА ИСХОДЯ ИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВОСПРИЯТИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ.....	44
3.2. ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДИКИ ВЫБОРА МЕДИА-КОНТЕНТА ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ МАГАЗИНА JEANSFM.....	51
3.3. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ С УЧЕТОМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТОДИКИ ВЫБОРА МЕДИА-КОНТЕНТА	60
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	64
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	66
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА.....	72
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ОСНОВНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ БАЗОВЫХ ТАКТИК ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИА-КОНТЕНТА.....	73

ВВЕДЕНИЕ

Стремительное развитие цифровых технологий существенно изменило подходы к организации коммуникационной стратегии маркетинга. Если ранее основными каналами коммуникации являлось телевидение, радио, статичные баннеры на улице и в помещениях, направленные всей общественности, то сегодня новые технологии позволяют существенно персонифицировать рекламное сообщение практически под каждого потенциального клиента организации.

Актуальность исследования связана с необходимостью разработки новых методик подбора, персонифицированного медиа-контента под соответствующую целевую аудиторию.

Такие методики позволят более эффективно достигать целей, установленных стратегией маркетинга, качественно осуществлять процесс управления потребительским поведением, обеспечить лояльность организации и ее продуктам.

Особую важность такого подбора формируют технологии такого рекламного канала как социальные сети, позволяющие формировать рекламное сообщение для различных групп потребителей.

Целью диссертационного исследования – разработка методики выбора медиа-контента в соответствии с типом потребительского восприятия целевой аудитории.

Объект исследования – медиа-контент, формируемый для реализации коммуникационной стратегии.

Предмет исследования – алгоритм подбора медиа-контента для различной целевой аудитории.

Для достижения данной цели необходимо выполнить следующие задачи:

1. Исследовать новые технологии маркетинга на современном этапе развития цифровых технологий.
2. Определить понятие медиа-контента и типологию его восприятия

потенциальными клиентами.

3. Разработать методику выбора медиа-контента для различной целевой аудитории.

4. Определить эффективность разработанной методики на примере магазина одежды.

Теоретико-методологическая основа исследования. Теоретические основы рекламы отражены в работах российских (А.Гребенникова, К. Завьялова, Г. Дитяева, Л. Хромова, Т. Фоломеевой, Д. Халилова, О. Верховцевой и др.) и иностранных (Ч. Сэндиджа, Р. Крэндела, Ф. Котлера, А. Дейяна, Р. Барта, Г. Картера, В. Фрайбургера) ученых-экономистов, рассматривающих формирование и развитие, характерные черты и особенности этого института.

При работе над диссертацией использовалась научная экономическая литература и публикации в периодической печати по исследуемой тематике, материалы научно-практической конференции, соответствующие методические материалы.

Информационной базой исследования послужил собранный и обработанный автором статистический материал, а также учетные и отчетные документы международных исследовательских агентств, в частности «ZenithOptimedia».

При решении поставленных в диссертационной работе задач использовались различные методы и приемы экономического анализа – сравнения, детализации, анкетирования, опроса и выборочных наблюдений, а также системный подход, метод научной абстракции и др.

Теоретические результаты исследования дополняют научные теории маркетинга в части повышения эффективности коммуникационной политики с целевой аудиторией за счет распространения оптимизированного для восприятия контента.

Практическая значимость данного исследования состоит в том, что результаты исследования и предложенные рекомендации будут внедрены в маркетинговую деятельность магазина ДжинсФМ.

Научная новизна исследования заключается:

1. Применении в коммуникационной стратегии матриц инцидентности медиасодержания постов в лентах социальных сетей целевой аудитории компании.

2. Разработке алгоритма выбора медиаконтента исходя из восприятия и использования целевой аудиторией.

3. Соотнесении использования медиа-контента и платформы его распространения в зависимости от характеристик целевой аудитории.

Результатом данного исследования является применение разработанной методики по выбору медийного контента для повышения эффективности маркетинговой деятельности магазина JeansFM.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ МЕДИА В МАРКЕТИНГЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

1.1. СУЩНОСТИ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

На сегодняшний день «цифровая революция» полностью охватила деловую сферу и требует нового подхода ведения маркетинговой деятельности. В настоящее время идет активное «оцифровывание» предпринимательской деятельности – перенос бизнес-процессов на электронные платформы. Особенную актуальность этого процесса проявилось в текущем сейчас кризисе бизнеса, связанного с эпидемией коронавируса COVID-19.

В настоящее время продолжается рост доступа населения в интернет, по некоторым оценкам эта цифра достигла 80% от населения.

Это позволяет говорить об огромном количестве населения, имеющих доступ к социальным медиа, как крупнейшим площадкам маркетинговых контактов предпринимателей и потребителей.

Цифровые медиа становятся настолько популярны, что, потенциальные потребители могут осуществлять постоянное взаимодействие с компаниями и брендами, а те в свою очередь, получили инструменты создания персонализированных коммуникаций и формирования предложений, соответствующих потребностям и предпочтениям потребителей.

Такие инструменты уже широко представлены в различных сферах бизнеса, фактически полностью оцифрованы музыкальные сервисы, банковские услуги, СМИ и др. Вместе с тем, основными пользователями интернета является поколение миллениума, которые при сборе информации, необходимой для покупки товара или услуги, ищет страницы брендов в социальных сетях.

Это поколение родилось с 1984 по 2004 годы и сейчас они становятся основными потребителями товаров и услуг [Трунова А., с. 36].

Ведущими факторами цифровой революции стали:

- 1) сотовая связь;
- 2) социальные сети;
- 3) виртуальные платформы;

В тоже время, новые технологии продвижения товаров и услуг создают спрос к новым инструментам осуществления рекламы и PR, возможности использования нового уникального медиа-контента, более емкого по своему содержанию.

Это позволяет заявить о существенной разнице между «цифровой» рекламы и традиционной. Новые цифровые технологии позволяют не только доносить рекламное сообщение до потенциального потребителя, но и мгновенно проводить анализ ее восприятия, попутно выявляя оптимальные методы продвижения.

Кроме того, они позволяют использовать и новые виды контента, основанные на аудиовизуальных медиатехнологиях. Новые технологии также позволяют оперативно реагировать на действия потребителей, быть в режиме постоянного диалога с аудиторией, а сбор и анализ данных по предыдущим коммуникациям точно показывает, какие каналы и инструменты взаимодействия были наиболее эффективны и в какой ситуации.

Таким образом, можно заявить о расширении возможностей маркетинговых коммуникаций [Вебер Л., 2016, с. 44].

Сегодня, потенциальные потребители не являются пассивными, наоборот, они сами активно ищут контент, который подскажет им правильный выбор. Все это требует более активного внимания на создание и доставку специализированного контента по различным рекламным каналам.

Связано это и с тем, что digital-технологии сделали доставку медиа-контента двуканальной коммуникацией. Выпустив его на рынок компании могут оперативно проанализировать исходящий от потребителя отклик, чтобы в дальнейшем отрегулировать коммуникацию и сделать ее наиболее эффективной.

По данным аналитиков компании Goodwix, «растущая тенденция прислушиваться к лидерам мнений и приверженцев брендов оказывает существенное воздействие на решения потребителей.

Это говорит о том, что клиенты, уже совершившие покупку, являются для компаний одним из наиболее влиятельных рекламных каналов.

При этом чаще всего в последнее время данное мнение транслируется не через традиционные источники информации (газеты, журналы, билборды), а через серьезные медиаканалы, такие как Ютуб, Инстаграм.

Поэтому наиболее важным качеством цифрового продвижения является его персонализация.

Ведущие маркетологи утверждают, что знания об аудитории помогают повысить эффективность маркетинга, лояльность клиентов и оптимизировать затраты, в тоже время персонификация позволяет подготовить необходимый медиа-контент под потребителя .

При этом стоимость такого канала может быть максимально низкой. Например, регистрация канала компании на портале Youtube может быть осуществлена в считанные минуты, а рекламный медиа-контент, размещенный на сервера этого портала, может быть доступен любому человеку на планете.

Специфической чертой цифрового продвижения является его медиа направленность.

Если цель маркетинга – повысить продажи, то digital является инструментом повышения узнаваемости, формирования имиджа и управления репутацией [Вебер Л., 2016, с. 56].

Основным цифровым каналом передачи медиа-контента становятся интернет-коммуникации и точки доступа к нему, которые могут быть как стационарными, так и мобильными. При этом доля мобильных подключений к сайтам и порталам компаний постоянно растет.

Все это требует дальнейшей адаптации контента. с целью повышения удобства доступа к нему через мобильные устройства.

К другим средствам медиа-коммуникации можно отнести:

- цифровое телевидение, которое посредством размещения специальных приложений на tv-платформу позволяет выходить в интернет и потреблять контент, вообще не связанный с телевизионными каналами;
- интерактивные экраны, размещаемые в офлайне на местах массового скопления населения;
- цифровое искусство (digital-art) – любая художественная работа, созданная посредством компьютера или искусственного интеллекта;
- планшеты, где с помощью специальных приложений появляется возможность потребление контента в игровой форме с целью образования, рабочей деятельности, развлечения;
- геосервисы – технологии слежения за потребителем, позволяющие определить какой медиа-контент необходимо воспроизвести на экране смартфона в зависимости от местонахождения потребителя услуг [Верховцева О.Н., 2018, с. 7].

Вместе с тем, цифровые коммуникации могут быть использованы в общении с теми лицами, которые сами готовы к этому общению, к возможности его восприятия, так как все эти каналы по сути потребитель выбирает сам.

Именно он определяет какие приложения поставить, какие ему нравятся, готов ли он передать данные о своем местонахождении. Все это в конечном итоге может привести к перегрузке рекламного восприятия.

Другой проблемой при определении каналов коммуникаций является жесткая конкурентная борьба платформ, появление все новых инструментов коммуникаций, что приводит к существенному повышению затрат компаний на маркетинговую деятельность. Ведь под каждую платформу медиа-сообщение должно быть адаптировано или вообще существенно отличаться друг от друга.

Стремительная динамика изменений digital-сферы затрудняет возможность прогнозирования ее развития, однако очевидным

представляется, что она будет предоставлять все новые возможности для продвижения [Покуль В.О., 2015, с. 344].

Сегодня, ведущими специалистами выделяются следующие виды медиа-рекламы, максимально привлекающие внимание потенциальных потребителей:

1. Вирусные рекламные ролики (могут быть применены практически на всех платформах). Данные ролики становятся все популярнее, направленность на шутки, смех или иную реакцию сглаживает восприятие человеком такого рекламного сообщения. Яркий образ и обращение к эмоциям заставляет потребителя запомнить рекламируемый товар или услугу.

2. Промо- и специализированные сайты, посвященные конкретному продукту, услуге или мероприятию. Такие сайты обычно насыщены медиа-контентом, красивым дизайном и легкой интеграцией на все мировые рекламные платформы.

Специализация на конкретном продукте позволяет заострить внимание потребителя, не позволяет размывать фокус его внимания, дает возможность изучить его со всех сторон. Кроме того промо сайты могут быть значительно разнообразнее по дизайну, нежели более строгий официальный сайт. В него всегда по максимуму внедрен различный медиа-контент.

3. Мобильные приложения, способствующие мгновенному доступу к услуге или товару. Мобильные приложения могут быть выполнены как в форме адаптации информации с официального сайта, так и в абсолютно новой графике и дизайну.

Иногда мобильное приложение становится основным звеном коммуникации, в то время как официальный сайт носит чисто корпоративный характер.

4. Применение технологий дополненной реальности, как инструмент рекламы развивается параллельно с качеством предоставляемых технологий.

Так данная технология уже успешно используется при рекламе товаров, расположенных в определенном пространстве. Такую технологию активно

используют агентства недвижимости, строительные компании, магазины по продаже мебели. Это позволяет видеть интересующий клиента товар в трехмерном пространстве. Такого способа визуальной рекламы ранее на рынке не было [Холмогоров В., с. 46].

На сегодняшний день такая технология по-прежнему остается довольно дорогой, однако стоимость ее внедрения постоянно уменьшается, что позволяет говорить о росте ее доступности.

В любом случае, в современном мире компаниям приходится постоянно бороться за потребителя, осваивая новые технологические платформы. При этом основой успеха становится креативность маркетинговой идеи, а также ее способность вовлечь максимальное количество пользователей.

Вместе с тем, можно выделить и основные проблемы цифровой революции в маркетинге.

1. Проблемы с защитой конфиденциальности собранных данных.

Несмотря на заверения компаний о серьезных технологиях в защите данных скандалы с их воровством и выкладкой в открытый доступ по-прежнему являются достаточно шумными и болезненными для бизнеса, серьезно нарушая их репутацию.

2. Появление блокираторов рекламы (Adblock) в десктопных и мобильных браузерах фактически делает активное продвижение рекламы через баннерные сети бессмысленной тратой денег. На сегодняшний день попытки блокировать такие приложения через давление на производителей браузеров не приносят успеха. К этому добавляется и проблема так называемой баннерной слепоты, когда потребитель фактически не «видит» рекламы на сайте и не обращает на нее внимание.

3. Кадровый голод в индустрии и высокие затраты при работе с самыми современными технологиями, такими как, разработка и создание медиа-контента, искусственный интеллект, голосовой поиск.

Это говорит о том, что ее игроки не успевают за скоростью ее развития. Особенно сейчас, когда смена роли рекламных агентств может требует

постоянного пересмотра их бизнес-модели.

В тоже время в последнее время крупные технологические корпорации (Google, Microsoft, Oracle, Amazon, Yandex) начали активное продвижение специализированных продуктов (облачных) в области искусственного интеллекта, имеют возможность формировать огромное количество медиа-контента, что позволяет использовать их ресурсную и производственную мощь небольшим компаниям.

Другой проблемой, связанной с кадрами, является их довольно узкая специализация. Так, специалист по контекстной рекламе плохо разбирается в лендинге, специалист в лендинге в разработке медиа-контента и т.д. Это зачастую не позволяет видеть картину в целом и негативно сказывается на рекламной кампании.

5. Проблемы с поиском реальной целевой аудитории. Зачастую интернет платформы с низкой стоимостью определяют целевую аудиторию по нескольким параметрам (пол, возраст, наличие работы, семейный статус).

По сути, этого недостаточно для эффективного проведения рекламной кампании и растрчивает бюджет.

Более крупные платформы, обладающие искусственным интеллектом, знаниями по геотаргетингу, доходам и расходам клиентов остаются доступными только для крупных корпораций, по сути создавших целую экосистему товаров и услуг (Apple, Amazon, Google, в России Яндекс и Сбербанк).

6. Низкая автоматизация процессов, при которых большинство настроек происходит исходя из принятого решения маркетолога, возможно не обладающего достаточной квалификацией или собранными данными, необходимыми для проведения рекламной кампании.

7. Сквозная аналитика фактически не производится, основной упор делается на конверсию и количество поступивших заявок. Таким образом можно установить, что с появлением новых технологий маркетинговая деятельность компаний существенно усложнилась. Это требует серьезно-

подготовленных кадров, обладающих квалификацией в технической и гуманитарной сфере одновременно [Манап А., с. 155].

При этом фиксируется как рост их заработной платы, так и стоимость затрат на использование именно многоканального маркетинга, действующего в онлайн и офлайн режиме.

Все это приводит к тому, что более эффективными в рамках маркетинга становятся средние и крупные компании с соответствующими маркетинговыми бюджетами.

1.2. МЕДИА-КОНТЕНТ КАК ОСНОВНОЙ ФАКТОР ПРОДВИЖЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЯХ КОМПАНИЙ

На сегодняшний день возможности применения различных инструментов маркетинговых коммуникаций становятся все более и более разнообразными. Так, например при выборе рекламного инструмента во внимание берутся следующие факторы:

- объективные характеристики рекламируемого товара;
- структуры и содержания рекламного продукта;
- размера рекламного бюджета;
- основных целей проведения рекламной компании;
- сегмента потребителей;
- технический и цифровых средств транслирования рекламы.

В настоящее время рынок перенасыщен потребительскими товарами, поэтому использование всего нескольких каналов (в том числе однородных) не является достаточным.

В настоящее время рекламодатели обычно проводят комплексную рекламную кампанию с различной рекламной продукцией, применяя от 2-10 рекламных каналов, в том числе комбинируя их последовательность и силу воздействия.

Медиа-контент становится все более значимым в выборе реализации контент-стратегии компаний, тем не менее в отечественной науке отсутствует понятие «медиа-контент» поэтому необходимо прежде всего установить

смысловое содержание данного понятия.

Слово «медиа» было позаимствовано из английского языка в значении «средств массовой информации», и означает совокупность таких понятий, как телевидение, радио и газеты. Интернет соответственно также относится к медиа.

Вообще, слово *media* – множественное число от латинского *medium*, которое кроме средства массовой информации означает субстанцию, через которую передаётся сила или другое воздействие [Ершов В.Е., 2017, с. 100].

Слово «контент» также имеет англоязычное происхождение. Оно означает информационное содержание сайта (тексты, графическая, звуковая информация и др.), а также книги, газеты, журнала, сборника статей, материалов и др.

Несмотря на распространённость слова контент, научные исследования по его содержанию и структуре не выявлены.

Разработка необходимого контента осуществляется посредством создания соответствующей контент-стратегии.

Разработка такой стратегии – относительно сложный и ответственный процесс.

Так например, такой формат как Lifestream-video, который появился в следствие активного распространения широкополосного интернета, в том числе технологии 4G привело к возможности ведения прямых трансляций различных мероприятий, которые стали наиболее популярным методом привлечения внимания сфокусированной аудитории.

При этом данная технология не требует огромных финансовых затрат и высококвалифицированных специалистов.

В то же время, такая возможность позволяет применять современные цифровые маркетинговые инструменты не только крупным брендам, но и небольшим компаниями, давая им возможность выходить на мировую аудиторию.

Они должны обладать такими навыками, как креативность, способность быстро ориентироваться в ситуации, фантазия, профессионализм, программирование и т.п.

По мнению автора работы, команда должна состоять из следующих специалистов:

1. Управляющий редактор — в его зоне ответственности находится общая концепция, распределение контента в зависимости от его релевантности. Кроме того, он также осуществляет координационную работу всех членов команды, проверяет реализацию каждого отдельного этапа, следит за выполнением заданий.

2. Маркетолог – в его зоне ответственности находится контроль координации всего производственного процесса в целом. Естественно, в границах разработанного и утвержденного плана.

3. Специалист по распространению контента – он отвечает за распространение информации в социальных сетях, на сайте.

4. Дизайнер – подготавливает визуальное оформление контента (рисунки, картинки, инфографики, видеоролики).

5. Специалист SEO. Он отвечает за распространение платной рекламы, а также проводит SEO-оптимизацию подготовленной информации под требования поисковых систем.

6. Авторы – они могут быть, как штатными, так и внештатными, в зависимости от особенностей вашей компании. В обязанности авторов обычно включают – написание статей, подготовка фотографий и т.д.

В любом случае, разработка контент-стратегии маркетинга является просто необходимой и жизненно-важной для формирования максимального интереса со стороны потенциальных потребителей.

Это возможно только при разработке оригинальной и действительно эффективной стратегии контент-маркетинга компании.

Рассмотрим основные этапы формирования типовой контент-стратегии компании:

1. Постановка целей и контрольных показателей

Необходимо определить цели и задачи, установленные маркетинговой стратегией. Кроме того, указанные цели должны быть установлены контрольными показателями, которые необходимо достичь. Их не достижение может быть определено неправильно выбранным контентом для рекламных каналов, которые можно отследить, например, по соответствующему отклику в социальных сетях.

2. Определение целевой аудитории продукта

Продукт, услуга, товар в целом нужны определенному кругу лиц, поэтому первым этапом стратегии является идентификация или определение целевой аудитории. Однако необходимо отметить, что выявление одной группы потребителей сегодня является недопустимым и требуется ее дробление на соответствующие подсегменты, возможно с несколькими отличающимися потребностями.

Например, профессиональный строительный инструмент может быть востребован не только сотрудниками строительных организаций, но и для совершенно бытовых нужд домашними «специалистами».

Кроме того, могут существенно отличаться даже сезоны для таких целевых аудиторий. Так строители в основном покупают инструмент перед строительным сезоном, ну а для домашних нужд перед мужскими праздниками.

Такое расслоение целевой аудитории позволяет сформулировать более точные требования к созданию рекламного сообщения (на основе соответствующего медиа-контента).

3. Использование бренда в контент-стратегии

Для повышения персонификации товара можно связать его с брендом компании.

Для этого необходимо:

- выбор цвета бренда и соответствующий шрифт;
- подбор определенной мелодии, ассоциируемой у населения с маркой

компании;

- разработка визуально красивого/необычного/уникального логотипа.

4. Ключевое послание рекламного сообщения.

После изучения целевой аудитории необходимо выявить наиболее яркую проблему и дать ей решение. Это должно быть сжатые несколько предложений.

Для каждого сегмента должно быть определено соответствующее послание, состоящее из простых и понятных данной аудитории фраз:

- Информация о товаре/услуге. Рассказ об особенностях товаров, услуг. Необходимо указать, какую именно пользу получит клиент от использования товара.

- Подумать, как именно будут развиваться ваши отношения с клиентами. Для этого сотрудники службы техподдержки могут предоставить информацию, с какими именно вопросами к ним чаще всего обращаются и какие ответы желают получить.

- Демонстрация особенности предлагаемой продукции. Для этого необходимо создать профильный контент, который дает возможность пользователю узнать о продукте/услуге/сайте максимум полезной информации.

5. Контроль и отслеживание конкурентов

Анализ действий конкурентов с аналогичными или схожими продуктами и услугами. Антимонопольные органы в целом ограничивают использование аналогичных слов, копирование цветовых решений, звука и изображений. Однако можно использовать схожие методы и инструменты подачи медиа материала.

6. Анализ популярного у целевой аудитории контента

На данном этапе обычно рассматриваются аудиовизуальные конструкции, близкие к интересам целевой аудитории. разные составляющие целевой аудитории любят разные варианты контента. Поэтому необходимо подавать контент в разных форматах.

Это могут быть статьи, фотографии, видео, презентации и продукте/услуге.

7. Формирование карты контента

Создание таблицы контента с указанием времени и каналов размещения. При этом важно чтобы контент имел соответствующие аудиовизуальные свойства, цветовое, текстовое наполнение.

Такая стратегия позволяет сделать контент-стратегию наиболее эффективной. Она преследует две главные цели:

- увеличить объём продаж;
- увеличить лояльность со стороны целевой аудитории.

Обе цели дополняют друг друга. И увеличения показателей одной невозможно без увеличения показателей другой.

Обе можно отследить с помощью специальных программных маркетинговых методов, предоставляемых социальными сетями.

На практике выделяют следующие виды контента:

- ответы на вопросы (популярный раздел сайтов FAQ);
- обзоры товара/услуги;
- интервью с экспертами (как в текстовом, так и в видеоформате);
- кейсы и исследования;
- описание экспериментов;
- статистические данные;
- советы и рекомендации;
- факты, чек-листы и т.д.;

При этом основными форматами контента являются:

- статьи;
- видео- и аудиоролики;
- инфографика;
- презентации;
- пресс-релизы и т.д.;

Наиболее эффективными каналами доставки контента являются:

- сайт компании;
- рассылка по электронной почте;
- блог компании (или личный блог);
- форумы;
- соцсети;
- офф-лайн СМИ.

Особую популярность в последнее время, с одной стороны, но в тоже время эффективность и сложность в создании приобрел такой вид медиа-контента как видео. Высокая скорость доступа в интернет с мобильных устройств формирует новые требования к маркетологам. Ведущими рекламными площадками становятся такие площадки как Youtube, Instagram TV и TickTок [Халилов Д., 2018, с.144].

При этом так называемая видео-воронка завлечения клиента по мнению состоит из следующих этапов.

1. Осведомленность.

Видео на данном этапе должны быть привлекательными, полезными и ненавязчивыми.

Клиенты в данный период только начинают осознавать свои потребности и изучают возможности для их удовлетворения. Многие еще не поняли, что у них есть проблема — не говоря уже о том, чтобы захотеть что-то купить. С точки зрения маркетинга они еще слишком «холодные», и слишком настойчивое видео может их отпугнуть.

Типы видео, которые подойдут на данном этапе:

- Обучающее видео. Оно должно быть посвящено болевым точкам ваших потенциальных клиентов и предоставлять информацию удобным для них способом.

- Видео с практическими рекомендациями (how to). Процедурные по своей природе, они объясняют процесс или идею пошагово, в доступном формате. Они просты и понятны, а значит, идеальны для того, чтобы начать знакомство потенциальных клиентов с решениями их проблем.

- Видео в социальных сетях. Здесь перед вами открыт широкий спектр возможностей: вы можете снимать практически что угодно — от образовательных роликов до замаскированных рекламных. Главное условие — чтобы видео были короткими и органично вписывались в формат соцсети.

2. Заинтересованность

Видео на данном этапе должны быть ясными, компетентными и скрупулезными. Клиенты понимают, что хотят удовлетворить свои потребности, и начинают искать решение. С точки зрения маркетинга они уже «теплые». Они начинают рассматривать различные альтернативы для решения своих проблем, поэтому ваш видеоконтент должен быть более конкретным и более ориентированным на продажи.

На данном этапе нужно разделять тех, кто просто испытывает любопытство, и тех, кто намерен совершить покупку.

Основные типы видео, которые подойдут на данном этапе:

- Видео-объяснение. Предназначены для объяснения сложных идей в простой и увлекательной форме. В них есть элементы образовательных видео, но вместе с тем они рассказывают о преимуществах предложения компании.

- Видео, посвященное продукту. Кратко демонстрирует товары или услуги, их возможности. Видео такого типа недооценены, но на самом деле могут значительно повысить конверсию, а потому ни один бизнес в сфере e-commerce не может без них обойтись.

- FAQ. Идеальный формат для того, чтобы предвидеть вопросы, сомнения и возражения клиентов и нивелировать их, прежде чем они станут препятствием для продаж.

3. Желание купить

Видео на данном этапе должны быть более «человечными» и вызывать доверие к компании.

Клиенты осознали свою проблему, изучили ее, проанализировали возможности ее решения и готовы сделать выбор. С точки зрения маркетинга они «горячие».

Типы видео, которые подойдут на данном этапе:

- Отзывы. Идеально для убеждения потенциальных потребителей в ценности продукта, поскольку информация поступает от воспринимаемой как беспристрастной третьей стороны, минуя предубеждения, которые могут возникнуть.

- Видео о компании. Создаст ощущение общения с потенциальными клиентами на личном уровне.

- Рекламные ролики. Важный момент: не забудьте адаптировать их к современным тенденциям интернет-сообщества, и тогда сами удивитесь их эффективности [Чуркин И., Агеев А., 2015, с. 36].

Итак, во многом знание того, какой тип видео, как медиа-контента необходимо использовать на каждом этапе воронки продаж, является ключом к бизнес-успеху компании.

1.3. ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ И ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМНОГО МЕДИА-КОНТЕНТА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Научное изучение потребительского поведения начало формироваться в конце 19-го века. Первым экономическим течением, изучающим процесс потребления, стал маржинализм. По сути, это стало новым этапом в развитии экономической науки и так называемой предтечей науки маркетинга [Беляев В.И., 2005, с. 39].

Однако еще до 60-х годов прошлого века потребитель имел второстепенное значение.

С развитием инструментов маркетинга и постепенным переходом в постиндустриальное общество исследование поведенческих моделей потребителя стало более масштабным и детализированным.

И только в современных концепциях потребитель стал центральной экономической фигурой, потеснив на второй план производителя. В тоже время действия потребителей определяются по психологическими моделям поведения, которые тщательно исследовались маркетологами, а местами и конструировались ими.

Исследователями С.А. Скиба и В.И. Луйко были разработаны новые подходы к определению типа и психотипа потребителя - пользователя социальной сети. Это позволило выявить следующие кластеры «типовых» потребителей :

1. «Инноваторы» – предпочтения в обществе приняты неадекватными, но зато оригинальные и непохожие с другими. Не зависимы от ближайшего окружения, но зависимы от потребления медиа-моделей. Товар определяют, как свидетельство статуса и престижа.

2. «Модники» - предпочтения ориентированы на новые рекламируемые товары. Предпочитают новизну в стиле, марку, бренд, оригинальность товара или услуги. Специально подчеркивают свою индивидуальность.

3. «Традиционалисты» - поведение нацелено на решение различных практических вопросов. Устойчивые, абсолютно адекватные вкусы и предпочтения. Не любят делать эксперименты, предпочитают проверенные годами варианты.

4. «Консерваторы» - придерживаются тенденции, которая обеспечила успешное социальное поведение, отрицают нововведения, слабо реагируют на массовую рекламу.

5. «Индивидуалисты» - предпочтения оригинальные, достаточно сформированные, не вписываются в общепринятые. Предпочитают товары с определенной изюминкой, которые могут шокировать большинство. Реакция на рекламу крайне слабая. Могут долго экономить на бытовых расходах чтобы приобрести то, что им нужно.

6. «Ситуативисты» - предпочтения формируются настроением, желаниями, поведением ближайшего окружения или продавца. Диапазон предпочтений очень широкий и не самостоятельный.

7. «Универсалисты» - могут адаптироваться к внешним изменениям и готовы перестраивать свое потребительское поведение. Не тратят деньги попусту и расходуют их с пониманием [Луйко В.И., Скиба С.А. 2015, с. 1650].

Вместе с тем при анализе целевой аудитории такие методы сегментации потребителей снижают эффективность проведения успешной маркетинговой кампании.

Экономическая нестабильность, неплатежи и ограниченный набор маркетинговых инструментов не позволяет получить точную картину покупательских характеристик.

Только в последние годы с появлением технологий BigData и накопления огромных массивов информации стало возможно объединение данных в социальных сетях и банковской информации по движению денежных средств на их счетах.

Сегодня при изучении потребителей на первое место выходят не демографические характеристики, а они сегодня зачастую не дают картину потребительского поведения, сколько психологические аспекты поведения потребителя.

Важно, чтобы информация, передаваемая от производителя к потребителю, была адекватно воспринята и сформировала определённую очевидную полезность предлагаемого товара или услуги.

В России из инструментов анализа влияния психологических факторов на процесс выбора товаров и услуг стал «деятельностный» подход, основанный на научных трудах Л.С. Выготского и С.Л. Рубинштейна. [Выготский Л., Рубинштейн С., 1960, с. 211].

Так, ими были выявлены основные критерии эффективности психологического воздействия на рекламу – это мотив и мотивация. При этом целевая аудитория может и не состоять из покупателей. Не менее эффективный подход – рекламное воздействие на так называемых «коммуникаторов» в продвижении определенных товаров и услуг.

Например, такими могут быть врачи, рекомендующие определенные лекарства, учителя, рекомендующие необходимые для обучения учебники.

Кроме того, не менее важными для компаний могут быть так называемые лидеры мнений (политики, блоггеры, медиаперсоны), которые

также оказывают существенное влияние на торговый процесс.

Для того, чтобы исследовать термин потребительское поведение, необходимо проанализировать и такой его элемент как потребительское восприятие.

В маркетинге потребительское восприятие рассматривается в трех плоскостях:

- Отношение потребителя к продукту, рекламе и соответствующему бренду.

- Существуют две составляющие восприятия - рациональное и эмоциональное.

- Исследование потребительского восприятия до сих пор не изучено и носит инновационный характер.

Не менее важной проблемой в маркетинге остается понимание и прогнозирование потребительского поведения. В основном исследователями акцентируется внимание на коротком этапе покупке – принятии соответствующего решения.

Вместе с тем, потребителем не всегда выбирается максимально выгодный или оптимальный вариант. Это связано со сложностью процесса принятия решения, в который включены эмоциональные аспекты, мотивация, внешнее влияние и т.д.

Не менее важными аспектами являются когнитивные процессы при выборе продукта или услуги, а также их искажения в мыслительных процессах покупателя.

Не менее значимым в последнее время становится и сила бренда. Потенциальный покупатель выбирает не только понравившийся ему товар, но и удовлетворяет социальные потребности в самоидентификации, собственном положении в обществе, престижности.

Вопросы, связанные с маркетинговыми коммуникациями, должны определяться знаниями механизмов когнитивного восприятия и обработки информации, так как именно это является первым этапом в процессе покупки

товара и услуги.

Основным инструментом продвижения информации для потенциальных клиентов является реклама, которая направляется через различные рекламные каналы в различных форматах. Каждый формат должен быть выверен и подобран под соответствующий канал коммуникации.

Реклама по своей сути является информацией, которая должна способствовать принятию соответствующего решения о покупке. Процесс обработки информации состоит из 4 основных этапов:

1. Экспозиция информации.
2. Акцентирование внимания.
3. Интерпретация (осознание).
4. Память (освоение и сопоставление информации).

Первые 3 этапа составляют процесс восприятия. Позитивное восприятие рекламной информации и удовлетворение последующей покупкой товара или услуги позволяет сформировать лояльных потребителей.

Пройдя через сознание покупателя (характеристики покупателя) всевозможные раздражители (товар, цена, реклама, условия покупки) вызывают у покупателя соответствующую реакцию (выбор товара, марки, продавца, времени и объекта покупки).

К характеристикам покупателя относятся следующие факторы:

- Культурные факторы: культура, ценности, предпочтения, субкультура.
- Социальные факторы: семья, роли, социальное положение, общественный статус.
- Личностные факторы: возраст и этап жизненного цикла, профессия, образ жизни.
- Психологические факторы: мотивация, интенсивность восприятия, убеждение, влияние окружения.

Для формирования позитивного восприятия необходим эффективный подбор качественного рекламного контента, который в условиях развития цифровых каналов коммуникаций становится все более мультимедийным и

интерактивным. В целом рекламная коммуникация воздействует на потребителя по классической схеме AIDA [Данченко Л.А., 2016, с. 108].

Таблица 1.1

Содержание рекламной коммуникации

A	Attention	Внимание	Привлечение внимания
I	Interest	Интерес	Погружение в информацию
D	Decision	Решение	Понимание о необходимости приобретения товара
A	Action	Действие	Убеждение в покупке

При этом маркетолог может использовать несколько элементов медиа-контента, разбивая коммуникацию на несколько этапов, так один видеоролик может быть вирусным и привлечь первичное необходимое внимание потребителя, второй ролик погрузить в более сложную техническую информацию, описывая товар или услугу, третьим роликом может быть внушение о необходимости в покупке, основанное на инфлюэсере или амбассадоре компании, имеющего социальный вес или авторитет. Заключительный ролик может быть максимально легкий, побуждать к действию.

В принципе, маркетолог может комбинировать типы контента при формировании рекламной коммуникации.

Особо важно, чтобы предоставленная информация вызывала текущий и будущий интерес к торговой марке и продуктам компании.

ГЛАВА 2. ИНСТРУМЕНТЫ ВЫБОРА И СОЗДАНИЯ МЕДИА-КОНТЕНТА ДЛЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

2.1. ТЕХНОЛОГИЯ СЕГМЕНТАЦИИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ НА ОСНОВЕ ДАННЫХ МЕТРИК СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Целевая аудитория — это аудитория потенциальных потребителей какого-либо товара или услуги. Задача маркетинга — повлиять на неё с целью побудить к покупке. Иными словами, это тот круг потребителей, физических лиц или компаний, на который этот продукт рассчитан и которым он может быть интересен.

При прочих равных именно представители целевой аудитории в первую очередь намерены его приобрести.

Умение находить и выделять различные характеристики целевой аудитории, а также проводить более детальную классификацию, позволяет:

- Составить портрет своей аудитории, лучше узнать её. К базовым характеристикам относится демография: пол, возраст, образование, уровень доходов, образ жизни, ценности.

- Лучшим образом донести информацию о вашем продукте, а также его преимуществах относительно конкурентов.

- Повысить узнаваемость бренда среди аудитории, наиболее расположенной к покупке.

- Составить персонифицированные коммерческие предложения, которые будут отвечать запросам конкретной группы или даже конкретного человека.

- Разработать эффективную рекламную кампанию, в которой задействованы наиболее качественные каналы, обеспечивающие рентабельность.

- Снизить издержки на рекламу.

- Повысить конверсию продаж, возврат инвестиций — ROI.

- Повысить лояльность к бренду и увеличить вероятность повторной покупки — в том числе, возможно, вырастить постоянного клиента. [Козырь

Н.С., Гуварьян К.А., Гаврилова О.М., 2016, с. 1145].

Одним из важных критериев определения целевой аудитории является деление на первичную (primary target audience) и вторичную (secondary target audience).

Первичная целевая аудитория принимает непосредственное решение о покупке, хотя может не являться её реальным потребителем. Например, бизнес, который покупает товар для его последующей перепродажи.

Вторичная целевая аудитория влияет на принимаемое решение существенным образом и может являться его потребителем, хотя не покупает самостоятельно. Например, дети, которым родители или другие взрослые покупают игрушки, одежду, лакомства.

Кроме разделения на первичную и вторичную аудитории можно выделить иную классификацию: b2b — бизнес-бизнесу, и b2c — бизнес-потребителю:

- B2B заинтересован в длительных, стабильных отношениях или, как минимум, в максимальном доверии, соблюдении договорённостей и комплаенс. Заказчику важен опыт исполнителя, компетентность в данной отрасли. Это более инертный сегмент.

При взаимодействии с бизнесом важно опираться больше на логические доводы и реальные данные, а не на эмоции. Каналы коммуникации в рекламной стратегии также по итогу применяются иные: деловые встречи, отраслевые форумы, семинары, личные контакты и персональные презентации.

- B2C — более пластичный сегмент. Тренды в нём более изменчивые, а коммуникации часто на грани фола — в ход идёт НЛП и манипуляции.

Наиболее сложным для сегментирования является последнее, поведенческое сегментирование.

Этот тип сегментирования подразумевает поведенческие особенности совершения покупки, по которым также можно разделить целевую аудиторию:

- Мотивация для покупки. Насущная необходимость или развлечение. Качество товара и его цена, уровень сервиса, близость к дому.

- Конечный потребитель. Для кого приобретается продукт? Каковы критерии?

- Характер использования. Для постоянного применения или на один раз?

- Конкурентное преимущество. Как отобрали товар из множества конкурентных и как о нём в принципе узнали?

Сбор информации о целевой аудитории осуществляется посредством прямого и непрямого воздействия с пользователями и потенциальными клиентами организации.

1. Изучение форумов и блогов. Огромный массив информации о «болях», проблемах целевой аудитории аккумулируется на особых интернет-площадках. Часто эта информация является неструктурированной. Обычно она может быть расположена на сайтах тематических блогов или форумов. Особо ценными могут являться комментарии по вашему и конкурирующему продукту.

2. Изучение сообществ в социальных сетях. Метод почти идентичен предыдущему: необходимо найти тематические группы Вконтакте, Facebook, Одноклассниках, блоги в Инстаграмме, и проанализировать отзывы.

Помочь с описанием целевой аудитории Вконтакте помогут различные встроенные в социальные сети сервисы.

3. Счетчики Яндекс.Метрики и Гугл-аналитики. После создания и размещения сайта в сети интернет необходимо разместить на нём счётчики аналитики. Они подробно выдают информации о посетителе вашего сайта. Так, вам может быть представлена следующая информация:

- Демографические характеристики (пол, возраст пользователей).
- Географическая привязка (город).
- Источники лида.

Что касается непосредственно источников, можно увидеть разбивку:

прямые заходы, поисковые с указанием текста запроса, социальные сети, реклама.

4. Анализ поисковых запросов. Специально для этой цели созданы следующие сервисы:

- Яндекс Вебвизор. Это инструмент, который наглядно показывает поведение каждого пользователя на сайте. Он предоставляет только статистику и описание действий, а буквально транслирует запись сеанса. Администратор в кабинете аналитики может воочию наблюдать, что делал посетитель на его сайте каждую секунду своего пребывания на нём.

Настройка вебвизора нужен для того, чтобы понять, каким образом улучшить пользовательский опыт взаимодействия с сайтом, а, следовательно, прибыль или другую выгоду, получаемую от посетителей. Проследив путь пользователя, аналитик может выявить слабые места сайта с точки зрения юзабилити.

Блоки и элементы на странице могут быть расположены неэффективно. Например, несколько первых экранов будет занимать посторонняя или второстепенная информация, которая не соответствует ожиданиям посетителя и продукту в принципе.

Об этом будет свидетельствовать высокая скорость просмотра данных блоков или даже выход пользователя ранее содержательной части. Также часть функционала может быть неудобна и не очевидна для пользователей — они просто не разберутся с навигацией.

Наоборот — высокий интерес может возникнуть к тем элементам, которые не считались у разработчиков и маркетологов существенными. Иногда красная зона оказывается там, где её не ожидали увидеть. Особенно данный фактор важен в контексте предложений. Прогноз может не оправдаться, и у целевой аудитории окажется востребован другой тариф или продукт из линейки.

Поля форм могут приводить посетителей в замешательство, вследствие чего те будут неправильно их заполнять. Через отслеживание посещений

возможно выявить ошибки в вёрстке и программировании.

- Google Trends. Динамика популярности запросов — это фактор, на который опирается любая рекламная кампания в интернете. Если организация продвигает продукт, информацию, личный бренд и что-либо ещё, то ей необходимо быть в тренде, чтобы потребители товаров, услуг или контента ее заметили.

Быть в тренде — значит, помимо всего прочего, грамотно использовать ключевые слова, по которым пользователи ищут в сети предложения из той сферы, в которой организация занимается маркетинговым продвижением.

Google Trends — аналитический инструмент, помогающий оценить динамику популярности запросов в интернете. Некоторые маркетологи его недооценивают ввиду простоты и в некотором роде примитивности функционала.

Тем не менее, с его помощью можно быстро определиться с направлением, в котором предстоит работа рекламной кампании. Это возможность без особых усилий найти такие поисковые фразы, от которых можно отталкиваться в процессе составления семантического ядра, тематики блога и чего бы то ни было ещё.

2.2. ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМНЫХ КАНАЛОВ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИА-КОНТЕНТА И ИХ ВЫБОР ИСХОДЯ ИЗ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

В целом, маркетинг компаний направлен на размещение медиа-контента на всех коммуникационных каналах. В тоже время его наличие в сети интернет и других каналах дистрибуции можно назвать перенасыщенным. Так, например, постоянно появляются клоны полезных веб-сайтов, которые похожи друг на друга.

Дистрибуция медиа-контента – это широкое понятие, которое описывает способы продвижения фирменного медиа-контента к целевой аудитории с помощью различных медиа-форматов, используя наиболее эффективные каналы онлайн коммуникаций.

Эти каналы можно разделить на три большие группы: собственные, платные и клиентские медиа:

Собственные медиа: компания может создать, владеть и контролировать собственные каналы продвижения контента. К ним относятся, например, вебсайты, рассылки электронных писем и в некоторой степени бизнес аккаунты в социальных сетях.

Платные медиа: сторонние ресурсы, на которых есть возможность разместить свой медиа-контент за плату. Оплата может происходить за различные действия посетителей платных платформ.

Клиентские медиа: репосты с картинками и видео клиентами организации на страницах собственных медиа каналов.

В Таблице 2.1. представлено преимущества и недостатки таких каналов.

В целом можно сказать, что каждый из них имеет как положительные так и отрицательные стороны, однако основной момент в том, что компании приходится использовать все три канала передачи информации, в противном случае она будет отставать от своих конкурентов.

Так скорость раскрутки собственного канала зависит от качества креативности маркетологов и размера выделенных денежных средств компании, примерно аналогичная ситуация и по платным каналам.

В случае продвижения по каналам клиентов основная задача маркетолога самим предложить тот позитивный контент, которым клиент хотел бы поделиться в своих социальных сетях, таким образом создавая информационную рекламную волну.

Преимущества и недостатки каналов распространения медиа-контента

Тип канала	Примеры	Роль	Преимущества	Недостатки
Собственные каналы под контролем компании	- веб-сайт - бизнес-аккаунт в социальных сетях - видеоблог - email-рассылки	Построение долгосрочных отношений с потенциальным и клиентами и партнерскими СМИ	- полный контроль - управление затратами - целевая ниша	- нет гарантии успеха - нет доверия на старте - требуется время на раскрутку проекта
Платные: компания платит за использование канала	- контекстная реклама - баннерная реклама - спонсорство - гостевые посты - пресс-релизы	Быстрые старт для собственных проектов за счет максимально широкого охвата целевой аудитории	- большой спрос - мгновенный отклик - масштабируемость - полный контроль	- большой объем рекламных объявлений - рекламная усталость клиентов - невысокий авторитет среди потребителей
Клиенты становятся дополнительными каналом компании	- рекомендации, советы и отзывы - сайты новостей и развлечений - вирусный контент	Слушать и реагировать на сообщения от потенциальных клиентов	- высокий авторитет у потребителей - ключевая роль в большинстве прямых продаж - доступное и живое общение	- нет контроля - может нести негатив

Источник: [Халилов Д, 2018, с. 145].

Практическая реализация выбора эффективных каналов продвижения медиа-контента заключается в поиске оптимального решения трех важных задач, стоящих перед маркетологом:

1. Необходимо провести оценку влияния каналов дистрибуции на целевую аудиторию.

Поскольку способность команды компании производить, отслеживать и измерять медиа-контент становится экспоненциально более сложной задачей с появлением новых медиа-платформ, важно оценить относительную ценность каждого канала, прежде чем размещать в нем свой медиа-контент.

2. Задokumentировать основные характеристики каждого канала.

В процессе реализации стратегии контент маркетинга с каждым новым днем будет множиться количество созданного именно медиа-контента.

Чтобы можно было легко найти нужную информацию, обновить посты или повторно поделиться ключевым медиа-контентом о компании, целесообразно иметь под рукой соответствующие журналы учета. Чтобы избежать путаницы, на каких медиа ресурсах стоит публиковать тот или иной контент, желательно иметь под рукой таблицу, показывающую ключевые параметры каждого из отобранных каналов дистрибуции медиа-контента.

3. Определиться с тактиками продвижения медиа-контента.

Просто публиковать свой контент и ждать, пока аудитория научится открывать его – вряд ли подходящая тактика продвижения. Нужно проделать дополнительную работу, чтобы понять, когда и где целевая аудитория будет заинтересована в информации. Такой подход оправдывает ожидания и создаст условия для более широкого охвата.

Поиск в Интернет является основным для контент-маркетинга. Необходима, чтобы медиа-контент был ранжирован поисковыми системами. В противном случае материалы будут недоступны для потенциальной аудитории. Опубликованный контент должен быть легко найден, а поисковая система должна классифицировать веб-ресурс как авторитетный.

Поэтому, перед публикацией медиа-контента необходимо проводить его seo-оптимизацию прежде чем, что-то публиковать.

Кроме того, важное значение имеет фактор соотношения формата и содержания медиа-контента к целевой аудитории и соответственно каналу его продвижения.

2.3. ИНСТРУМЕНТЫ СОЗДАНИЯ И РАЗМЕЩЕНИЯ МЕДИА-КОНТЕНТА В РЕКЛАМНЫХ КАНАЛАХ ПРОДВИЖЕНИЯ

Медиа-контент — это любая графическая информация, сопровождающая тексты: рисунки, фотографии, схемы, диаграммы, логотипы, музыка, видеоролики и так далее. Медиа-контент к рекламному тексту —

высоко ценятся в мире контент-маркетинга и придают дополнительный импульс возрастающей популярности визуального контента.

Важность присутствия медиа-контента постоянно растет. Согласно отчету компании «Citrix», 83% всего контента в социальных медиа составляют изображения [Филькин А.В., 2018, с. 200].

То есть почти две трети новостей, которые можно наблюдать в ленте социальной сети, — визуальный медиа контент.

Кроме того, более 90% всех интернет-пользователей делали репост фотографий или видео, найденных в интернете. И практически 100% всех пользователей сети публиковали и публикуют оригинальные фото или видео на своих профайлах в социальных сетях.

Медиа - контент — важнейший фактор эффективной стратегии продвижения в социальных медиа, что подтверждается опросами, постоянно проводимыми специалистами Software Advice и Adobe.

Более 95% респондентов отметили, что изображения и мультимедиа «очень важны» или «важны» для успешного маркетинга в социальных сетях. Особенно важными элементами, по мнению респондентов, оказались хэштеги и имена пользователей [Хрипунов С.Н., Сарашвили А.М., 2018, с. 98].

Наш мозг обрабатывает зрительную информацию в 60 000 раз быстрее, чем текстовую, — но это еще не все: 90% информации, поступающей в мозг, — визуальная; 70% чувствительных рецепторов находится в глазах; 40% людей лучше реагируют на увиденное; а при обработке зрительной информации задействовано 50% нервной системы.

Проще говоря, человек адаптирован познавать мир в первую очередь глазами, поэтому визуальный контент имеет первостепенное значение.

По мнению специалистов компании «Matter's Studio-C» 100% маркетологов утверждают, что визуальный контент очень важен для интернет-маркетинга; 97% используют или планируют использовать его в социальных медиа; 98% убеждены, что зрительные составляющие необходимы для успеха традиционного маркетинга.

Сегодня в социальных медиа наблюдается следующее соотношение контента: 19% — инфографика; 33,2% — видео; 44,5% — изображения; 3,2% — другое [Чагры Э., 2017, с. 108].

Наука также подготовила объяснения эффекта воздействия различных изображений на мозг человека.

Рассмотрим некоторые из этих теорий:

1. Висцеральные реакции на визуальный контент

Зачастую человек не может объяснить почему ему нравится какое-то изображение. Это связано с так называемыми висцеральными ощущениями и восприятиями.

Возбуждение нервных окончаний приводит к возникновению определенного восприятия, но не вызывает осознанных ощущений.

Таким образом, потребитель реагирует на визуально полученный образ на подсознательном уровне. Висцеральная сенсорная система регистрирует самые важные состояния нашего организма, к которым также относятся сильные чувства и эмоции (страх, эйфория и т. д.).

Человек не может объяснить, почему испытывает те или иные чувства. Видя приятную картинку, мы подсознательно посылаем сигналы, доходящие до высших уровней головного мозга, что приводит к изменениям активности многих нервных центров.

Практически не ощущая этого процесса, человек испытывает радость, удовольствие, восторг. Трюк с активацией висцеральной реакции прекрасно работает и при создании изображений, влияя на подсознание потенциального потребителя.

Этим пользуются маркетологи, подготавливая соответствующий контент основанный на следующих страхах:

- страх не быть как все;
- страх отстать от конкурентов;
- страх несовершенства;
- страх несчастных случаев;

- страх болезни или смерти;
- страх перед новизной;
- страх упустить время;
- страх одиночества



Рис. 2.1. Использование страха грязи в рекламе санитайзера

2. Правило третей

Правило третей гласит, что изображение выглядит наиболее интересно, когда предметы на нем, или его области размещены вдоль воображаемых линий — сетки, которая делит изображение на трети — по вертикали и горизонтали.

Правило хорошо известно фотографам и является основополагающим в искусстве фотографии, ведь его использование придает ощущение баланса и гармонии.

Не следует помещать основной предмет или область прямо в центр изображения. Все ключевые элементы дизайна необходимо располагать со смещением вдоль пересечений линий сетки.



Рис. 2.2. Правило двух третей в рекламе

3. Золотое сечение

Золотое сечение — это деление изображения на 2 части, при котором отношение большего сегмента к меньшему равно отношению всей величины изображения к ее большей части.

Правило золотого сечения может проявляться в плане соотношения ширины и высоты изображения или в том, как соотносится основной контент и боковая панель на страницах блога.

Для изображений это соотношение создает так называемый «Золотой прямоугольник». Золотой прямоугольник, будучи разбитым на более мелкие золотые прямоугольники, образует спиральную форму, которая часто присутствует в природе, архитектуре и искусстве.

Ряд Фибоначчи — это ряд чисел, в котором каждое число является суммой двух предыдущих.

Следуя ряду Фибоначчи, мы приближаемся к золотому сечению — то

есть к высшему проявлению совершенства в науке, искусстве и природе. Все окружающие нас предметы мы различаем в том числе и по форме.

Изображенная ниже сетка показывает единство между Золотыми прямоугольниками и последовательностью Фибоначчи.

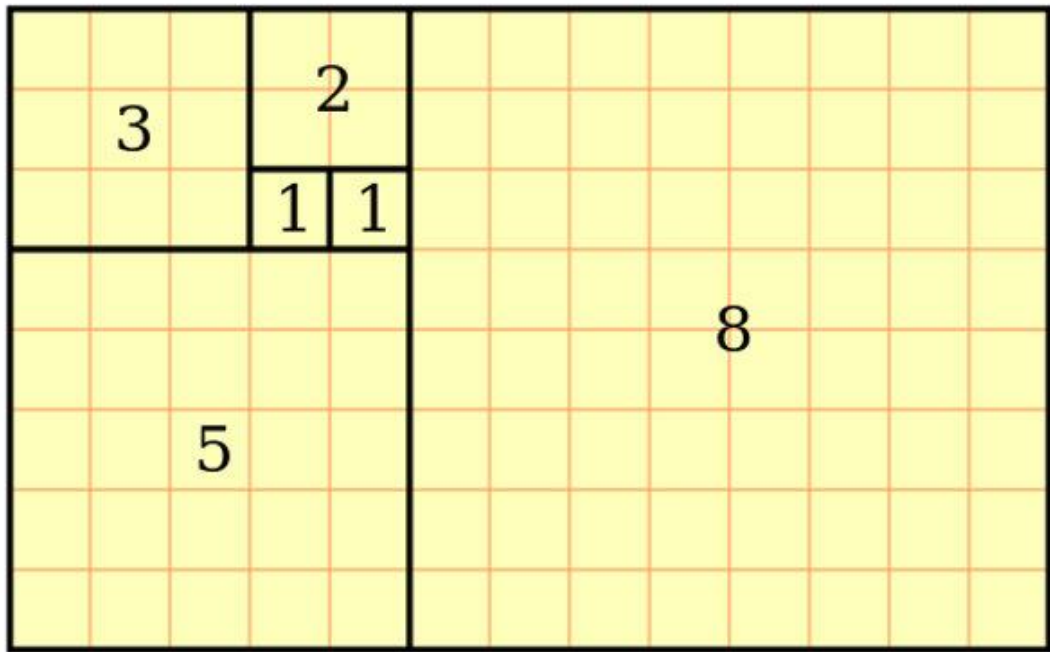


Рис. 2.3. Золотое сечение Фибоначчи

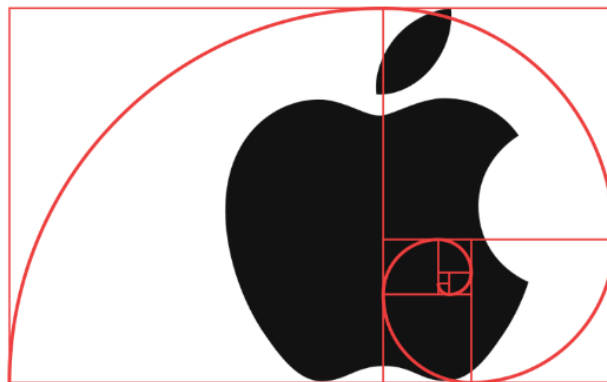


Рис. 2.4. Правило золотого сечения в дизайне рекламы

Визуальный мультимедийный продукт должен быть конечным продуктом контент-стратегии. Вот наиболее распространенные способы создания такого продукта.

Виды мультимедийного продукта

Вид продукта	Описание
Привлекательные, креативные фото	источниками могут быть фотостоки или Instagram
Видео	ролики из YouTube, Vimeo или Wistia, встроенные прямо в пост или распространяемые непосредственно через социальные медиа.
Скриншот	вспомогательные изображения вашего продукта или рабочего процесса.
Инфографика	зрительная информация: как длинная, так и короткая, но обязательно информативная и содержательная.
Визуализация данных	отдельные диаграммы и графики.
Комиксы	релевантные комиксы или мультфильмы.
Мемы	популярные мемы, подобранные с учетом контекста вашего поста или обновления.
Визуальные заметки	макет идей в черновом дизайне. Текст, как правило, тоже черновой.

Разрабатывая стратегию визуального мультимедийного контента, необходимо избегать распространенных ошибок.

Изображения и видео не должны:

- Создаваться для заполнения пустого пространства на лендинге.
- Быть банальными: особенно не рекомендуется злоупотреблять фотографиями из стоковых сайтов.
- Использованными для избыточного привлечения внимания.

Для разработки медиа-контента создано огромное количество профессиональных инструментов.

Ведущими из них по количеству потребилетей стали:

1. Интернет-портал Canva (Canva.com). Рассчитано на начинающих

пользователей, однако ее богатый функционал достаточен для воплощения большинства проектов. Работать с Canva очень просто: можно выбрать шаблон картинки, презентации, инфографики из шаблона или создать собственный с нуля.

2. Один из самых ходовых инструментов большинства дизайнеров-любителей в области подготовки презентаций — Microsoft PowerPoint.

3. Skitch. Скриншоты являются самым простым способом создания визуального контента. Это программа одна из самых эффективных по захвату изображения с экрана. Skitch также имеет полезную функцию добавления аннотаций, которые хорошо выглядят и просто делаются.

4. Photoshop является самым популярным инструментом для создания изображений. Аппаратные ресурсы использования Photoshop позволяют создать практически любые варианты визуального контента.

Не менее важным остаются и подбор цветовой гаммы, и шрифты логотипа компании в брендировании контента. При этом всегда следует учитывать психологическое влияние цвета, ведь различные оттенки и цвета способны вызвать у клиентов разнообразные чувства.

- желтый: оптимизм, тепло;
- оранжевый: дружелюбие, веселье, уверенность;
- красный: волнение, молодость, смелость;
- фиолетовый: творчество, образность, мудрость;
- голубой: доверие, надежность, прочность;
- зеленый: миролюбие, рост, здоровье;
- серый: баланс, нейтралитет, спокойствие.

При работе с цветом также необходимо учитывать концепцию семантического резонанса. Суть ее заключается в том, что всегда, когда это возможно, стоит использовать цвета, соответствующие заявленной теме или платформе выбранного канала размещения контента. Особое внимание уделяют подбору фотографий для размещения их на сайте и в социальных сетях.

ГЛАВА 3. ТЕХНОЛОГИЯ ВЫБОРА МЕДИА-КОНТЕНТА ДЛЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

3.1. ПРОЦЕДУРА ВЫБОРА МЕДИА-КОНТЕНТА ИСХОДЯ ИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВОСПРИЯТИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ

Алгоритм выбора медиа-контента может состоять из следующих этапов:

1. Анализ целевой аудитории, который проводится исходя из данных, переданных социальными сетями, поисковыми сайтами, анкетированием и т.д.

Это позволяет получить достаточно полную картину характеристик потребительской аудитории: пол, возраст, имущественное положение, географию места проживания целевой аудитории. Это дает маркетологам лучшее понимание специфики рынка и поведения потребителей, что в дальнейшем поможет разработать более эффективные стратегии маркетингового продвижения.

Анализ позволяет предоставить информацию по следующим параметрам:

- возраст;
- пол;
- географическое положение;
- действующее потребление контента.

2. Контент-анализ социальных сетей.

База данных подписчиков и целевой аудитории в социальных сетях позволяет проводить глубокую аналитику содержания их страниц. Посредством специализированного программного обеспечения это позволяет определить:

- наиболее популярные посты, тренды, вирусное медиа (как свои, так и конкурентов) в зависимости от содержания текста, типа контента, времени публикации;

- коэффициенты вовлечения и реакции подписчиков по всем социальным сетям в зависимости от содержания контента;

- корреляцию между показателями работы социальных сетей на различных платформах (позволяет более эффективно выбрать медиа-канал и медиа-носитель).

3. Контент-анализ страниц активных пользователей в социальных сетях

Процедура анализа может быть представлена следующим образом:

- выбор наиболее активных пользователей подписчиков аккаунтов в социальных сетях организации (50-100 человек, мужского и женского пола);
- выбор смысловой единицы изучаемого содержания (информация о себе, хобби, фотографии пользователя, бренды на странице, цитаты, музыкальные категории, книги, жизненные цели, семейный статус, раскрытие конфиденциальной информации)
- выбор подкатегорий по каждой единице содержания;
- цифровой анализ постов подписчика (за последний месяц) – вид и формат контента;
- формирование матрицы инцидентности по каждому параметру исходя из предоставленных подписчиками данных.
- выявление предпочтений пользователей по половозрастному составу.

Таблица 3.1.

Пример матрицы анализа постов подписчиков

Пол	Возраст	Тип контента			
		Картинки	Видео/ссылка на ютуб	Репост	...
Мужской	14-24	-	-	-	-
	25-45	-	-	-	-
	46-60	-	-	-	-
Женский	14-24	-	-	-	-
	25-45	-	-	-	-
	46-60	-	-	-	-

Источник: составлено автором

Пример матрицы инцидентности данных подписчиков
в социальных сетях

Параметр	Характеристика		
	Английский	Французский
Иностранный язык	Английский	Французский
Данные о родителях, родственниках	Открыта	Закрыта
Информация о телефоне	Открыта	Закрыта
Данные о месте работы	Предприниматель	Коммерческое	Бюджетное
Образование	Среднее	Средне-специальное	Высшее
Специальность	Экономист	Юрист
Военная служба	Да	Нет
Интересы
Типы любимых фильмов	Комедии	Ужасы	...
Тема цитат	Любовь	Философия
Участие в группах
Жизненная позиция

Источник: составлено автором

Восприятие и реагирование на контент определяется психофизиологическими причинами покупателя. Они могут носить различных характер и иметь некоторые отклонения.

В целом, контент-анализ ведущих социальных сетей и научные исследования показывают, что реакция на предлагаемый контент в зависимости от возраста и гендера имеет некоторые отличия [Халилов Д., Зюзина Н., Кожушко О.].

Так, если целевой аудиторией будут являться молодые девушки от 20-30 лет, оптимальным медиа-контентом будут являться короткие видео и промофото в социальных сетях (с инфлюэнсерами по данной тематике).

И наоборот если потенциальный потребитель – мужчина средних лет, то лучшим размещением медиа-контента будет специализированные сайты, видео-каналы с лидерами общественного мнения и т.д.

4. Разработка медиа-контента.

Выявленные матрицей инцидентности данные могут быть использованы в разработке содержания медиа-контента.

В целом исходя из эффективности восприятия можно составить такую таблицу взаимозависимости характеристик целевой аудитории от содержания медиа-контента.

Таблица 3.3.

Взаимосвязь характеристик целевой аудитории и медиа-контента

Пол ЦА	Возраст ЦА	Характеристика медиа-контента
14-25	Мужской	Короткий текст, короткое видео (до 3 минут), «сторисы», промофото, игры, музыка
	Женский	Короткий текст, короткое видео (до 3 минут), «сторисы», промофото, игры, тренды, музыка
25-45	Мужской	Среднее и длинное видео (3 - 60 минут), «лонгриды», инфографика, аналитика
	Женский	Среднее и длинное видео (3 - 60 минут), «лонгриды», инфографика, аналитика
45-65	Мужской	Фотофакты, короткое и среднее видео, социальная реклама
	Женский	Фотофакты, короткое и среднее видео, социальная реклама

При этом при его разработке целесообразно использовать следующие

рекомендации:

- Медиа-контент в любом формате должен вызывать эмоции, ассоциативные связи. Используйте образы, понятные и приятные целевой аудитории. Рекламируйте образ жизни, а не товар или услугу.

- Фокусируйте внимание пользователя на нужном медиа-контенте, взгляд модели должен быть направлен на продвигаемый продукт.

- Медиа-контент может показать различные образы и подходы, в том числе используя метод контраста – «до и после покупки» или демонстрацию «прекрасного будущего».

- Используйте различные медиа-истории и связанные с брендом легенды, способные привлекать к взаимодействию с аудиторией лидеров мнений данного возрастного сегмента и пола.

5. Содержание медиа-материалов для размещения.

При проведении рекламных компаний содержательной частью могут выступить следующая информация:

- о миссии, целях и задачах компании;
- о сотрудниках компании;
- отзывы действующих клиентов;
- о продуктах/товарах/услугах компании;
- новости/инфоповоды компании;
- о работе компании изнутри;
- советы по пользованию продуктом/товаром/услугой;
- конкурсы и викторины;
- фотографии/видео производственного процесса;
- репортажи с выставок;
- проблемы компании и отрасли;
- различные коллаборации с партнерами.

6. Размещение медиа-контента исходя из типологии его эффективного восприятия целевой аудиторией в медиа-каналах

Исходя из этой содержания и формата контента канал доставки контента

потребителю. При этом важно отметить, что каким бы ни было качество этого контента, существенным фактором будет являться не только стоимость его создания, но и стоимость его коммерческого размещения и продвижения.

Не менее важным моментом является уровень рекламной зашумленности, который называют медиаклаттером.

Так, чем больше рекламный шум в определенном медиа-носителе, тем меньше его эффективность. Особенно этот фактор важен в социальных сетях, где часто лента может превращаться в сплошное рекламное пространство.

В целом исходя из методики можно составить матрицу текущего соотношения целевой аудитории, выбора медианосителя и параметров медиа-контента для размещения рекламы (Таблица 3.4. Матрица выбора медиа-контента исходя из характеристик целевой аудитории).

Как видно из матрицы, основные сегменты потребителей медиа-контента могут быть разделены по двум характеристикам – полу и возрасту.

В тоже время, потребление медиа-контента в одинаковых возрастных группах может не отличаться, а вот выбор медианосителя может выделяться по полу. Так, например, мужчины больше используют сети Телеграмм и Фейсбук, а женщины ТикТок и Инстаграм.

Максимальное использование социальных медиа приведет к созданию большой сети лояльно настроенных потенциальных потребителей, ориентированных на потребление однородного контента, что в дальнейшей отразится на продажах продукции бренда.

Таблица 3.4.

Матрица выбора медиа-канала исходя из характеристик целевой аудитории

Пол ЦА	Возраст ЦА	Характеристика медиа- контента	Адаптация под средство потребления контента	Выбор канала контента
1	2	3	4	5
14-25	Мужской	Короткий текст, короткое видео (до 3 минут), «сторисы», промофото, игры, музыка	Смартфон, планшет	Телеграмм, Инстаграм, ВК, ТикТок

	2	3	4	5
	Женский	Короткий текст, короткое видео (до 3 минут), «сторисы», промофото, игры, тренды, музыка	Смартфон, планшет	Инстаграм, ВК, ТикТок
25-45	Мужской	Среднее и длинное видео (3 - 60 минут), «лонгриды», инфографика, аналитика	Смартфон, планшет, ПК	Инстаграм, ВК, Фейсбук, Ютуб, веб-сайты
	Женский	Среднее и длинное видео (3 - 60 минут), «лонгриды», инфографика, аналитика	Смартфон, планшет, ПК	Инстаграм, ВК, Фейсбук, Ютуб
45-65	Мужской	Фотофакты, короткое и среднее видео, социальная реклама	Планшет, ПК	ВК, Ютуб, ОК, веб-сайты
	Женский	Фотофакты, короткое и среднее видео, социальная реклама	Планшет, ПК	ВК, Ютуб, ОК, веб-сайты

Источник: составлено автором

3.2. ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДИКИ ВЫБОРА МЕДИА-КОНТЕНТА ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ МАГАЗИНА JEANSFM

Концепция магазина Jeans FM – это модная, удобная и качественная джинсовая одежда, отражающая последние мировые тенденции, в сочетании с доступными ценами. Основными торговыми марками, реализуемыми в магазине, являются Westland, Tom Farr, Amaia. Все три марки реализуют мужскую и женскую одежду, верхнюю одежду и аксессуары. Магазин JeansFm сконцентрирован на джинсовых коллекциях этих марок.

Магазин Jeans FM использует стратегию глубокого внедрения на рынок («старый рынок - старый товар» в продуктово-рыночной матрице Ансоффа). Уже реализуемые торговые марки и товарные категории продолжают реализовываться на действующем рынке. Для реализации данной стратегии компании требуется:

- повысить эффективность продвижения реализуемых торговых марок на рынке;

- продавать максимально качественные товары;
- разработать различные механизмы по стимулированию и повышению интенсивности сбыта и пр.

Проведем сегментацию клиентов магазина.

Определим основные сегменты аудитории магазина.

В процессе реализации товаров клиентам магазина для получения карты для скидки проводился сбор анкетных данных:

- ФИО;
- дата рождения;
- телефон и электронная почта.

Кроме того, собранная в метрике социальной сети Вконтакте информация позволила собрать данные по основным покупателям (целевой аудитории) магазина.



Рис. 3.1 Целевая аудитория магазина по гендерному признаку

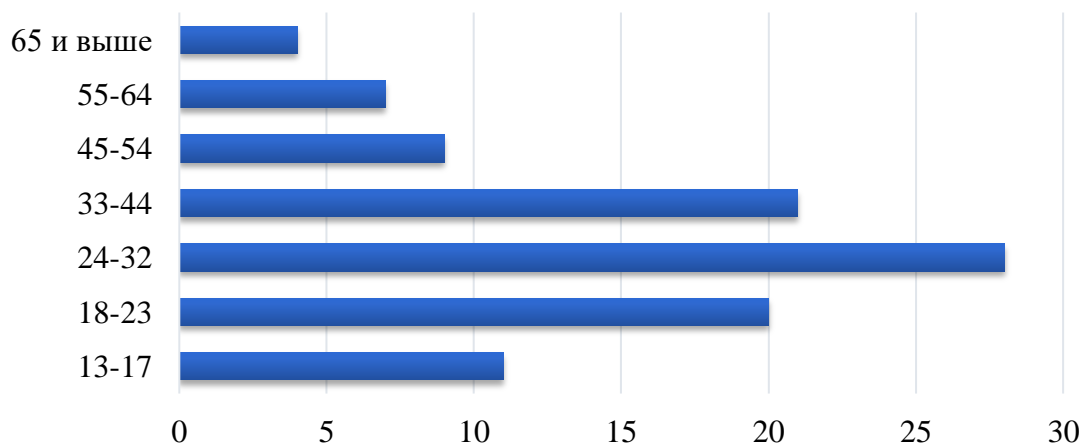


Рис. 3.2. Целевая аудитория по возрастному диапазону

Обработка собранной информации показала, что основными покупателями магазина являются женщины (64%) в возрасте от 24 до 32 лет. Близкими сегментами по возрасту также стали возраст от 33-44 лет.

Далее был проведен анализ подписчиков в паблике Джинс ФМ. Проанализировано 100 человек, 50% женского и 50% мужского пола.

Таблица 3.5

Матрица инцидентности данных подписчиков
в социальных сетях

Параметр	Характеристика		
	Английский	Французский	Не указано
Иностранный язык	43	6	51
	Открыта	Закрыта
Данные о родителях, родственниках	64	36	
	Открыта	Закрыта
Информация о телефоне	8	92	
	Предприниматель	Коммерческое	Бюджетное
Данные о месте работы	24	47	29
	Среднее	Средне-специальное	Высшее
Образование	23	35	42
	Гуманитарная	Техническая
Специальность/ профессия	78	22	
	Комедии	Ужасы	Прочее
Типы любимых фильмов	63	32	5
	Художественная	Профессиональная	Не указано
Типы Любимых книг	54	30	16
	Цитаты	Нет
Участие в группах	15	85	
	До 10	От 10 до 20	Свыше 20
	21	44	35

Источник: составлено автором

Таким образом был сформирован примерный портрет целевой аудитории, на которую мы будем формировать медиа-контент в ленте паблика Вконтакте.

Далее были исследованы посты, репосты подписчиков исходя из глубины ленты в последние 10 постов. В результате были получены следующие данные.

Таблица 3.6

Матрица анализа постов подписчиков

Пол	Возраст	Тип контента			
		Картинки	Видео/ютуб	Репост медиа	Репост новости
Мужской	14-24	45	26	43	21
	25-45	24	56	56	44
	46-60	10	26	78	71
Женский	14-24	68	55	35	26
	25-45	42	37	56	38
	46-60	15	19	44	65

Таким образом мы можем зафиксировать динамику изменений использования медиа-контента целевой аудитории в зависимости от ее возраста и пола. Она отличается по гендерному и возрастному признаку.

Это позволит нам настроить ленту постов, содержащих медиа-контент в паблике в зависимости от предпочтений целевой аудитории. Кроме того инструменты социальных сетей позволяют направлять различный медийный контент в зависимости от характеристик подписчика паблика.

Это позволит учесть восприятие информации, которую маркетолог хочет донести до потенциального потребителя.

Далее была разработана коммуникационная стратегия с применением выбора медиа-контента посредством интернет-маркетинга в социальных сетях.

Основными этапами реализации такой стратегии станут:

1. Постановка целей SMM продвижения:

- увеличение продаж товара магазина на 20%;
- увеличение прибыли магазина на 15%;
- повышение количества повторных продаж от лояльных клиентов;

- увеличение количества позиций в чеке.

2. Формирование календарного плана продвижения

Таблица 3.7

Календарный план продвижения

Активность	Дата
Создание контент-плана на неделю	Еженедельно по пятницам
Создание фото-контента для постов	Понедельник, среда, пятница
Создание таргетированной рекламы	Первая неделя месяца
Запуск таргетированной рекламы	Вторая неделя месяца
Анализ результатов рекламы	Четвертая неделя месяца

3. Выбор социальных сетей для продвижения.

В российской практике определилась четкая сегментация социальных сетей по возрастным и профессиональным категориям. Применим их относительно нашим сегментам.

Таблица 3.8.

Пользование социальными сетями покупателями магазина «Jeans FM»

Сегмент	Возраст/пол	Социальная сеть
1.	18-23, м/ж	Вконтакте, Инстаграм, ТикТок
2.	24-32, м/ж	Вконтакте, Инстаграм
3.	33-45, м/ж	Вконтакте, Инстаграм, Фейсбук
3.	46-65, м/ж	Вконтакте, Одноклассники

В соответствии с таблицей близкими по целевой аудитории магазина JeansFM являются социальные сети Вконтакте и Instagram, частично Фейсбук.

Инструментом привлечения внимания к магазину стало развитие официальной группы магазина Jeans FM (community) и страницы-профиля в социальной сети Instagram.

4. Определения позиционирования компании в социальной сети, формирование контента.

Ответственным за наполнение страниц Вконтакте и Instagram является маркетолог. Наиболее благоприятным периодом времени для добавления

новых записей является время с 10 утра до 7 вечера.

В соответствии с графиком пост будет выкладываться в 11 30 (перед обедом) и 19 00 (перед ужином). В рамках продвижения магазина в социальной сети основным контентом в будние дни были определены изображения товаров различных категорий с указанием цены и скидки на данный товар. В выходные дни содержание постов меняется и носит более развлекательный характер. В воскресенье магазин разыгрывает специальную повышенную скидку клиенту или дарит сертификат.

Для удобства работы автором была использована система отложенного постинга с помощью программного инструмента компании SMM-planner.

В связи с ограниченностью финансовых ресурсов рекламный контент магазин делает самостоятельно, вовлекающий – используя другие группы Вконтакте и портал Smmbox.ru.

Фотографии модели одежды магазина будут сопровождаться водяными знаками

Таблица 3.9.

Еженедельный контент-план постов в сообществе магазина Jeans FM

День недели	Время	Контент	Описание поста
Понедельник	11 30	Рекламный	Фото товара с ценой
	19 00	Вовлекающий	Стиль, мода, цитаты
Вторник	11 30	Рекламный	Фото товара с ценой
	19 00	Вовлекающий	Стиль, мода, цитаты
Среда	11 30	Рекламный	Фото товара с ценой
	19 00	Вовлекающий	Стиль, мода, цитаты
Четверг	11 30	Рекламный	Фото товара с ценой
	19 00	Вовлекающий	Стиль, мода, цитаты
Пятница	11 30	Рекламный	Фото товара с ценой
	19 00	Познавательный	Интересные факты
Суббота	11 30	Информационный	История бренда одежды
	20 00	Развлекательный	Шутки, мемы, картинки
Воскресенье	11 30	Информационный	Новости бренда одежды
	20 00	Вовлекающий	Розыгрыш, скидки клиенту

5. Медиаплан (или план коммуникаций) для каждого сегмента целевой

аудитории.

Медиаплан будет состоять из инструментов продвижения в социальных сетях, распределённых по времени.

В сообществах магазина осуществлялось общение с подписчиками. В социальной сети Вконтакте это внутренний чат группы, а также ответы на вопросы к постам.

В социальной сети Instagram общение через чат direct. Помимо стандартных регулярных постов проводились различные опросы, были организованы конкурсы по знанию торговых марок.

Победители конкурсов получали дополнительные скидки при покупке в магазине. Кроме того, была проведена рекламная кампания с использованием ресурсов сети Вконтакте. На рекламную кампанию в течение расчетного периода было потрачено 16 000 руб.

Рекламная кампания была таргетированной. В рамках компании был разработан тизер установленного формата, состоящего из текста, заголовка и изображения.

При настройке полей целевой аудитории для показа тизера в сети Вконтакте были определены следующие признаки:

- географические (территориально был установлена географическая территория г. Тюмени);
- демографические (от 18 – 35 лет, любого пола, семейное положение не уточнялось);
- категории интересов (красота, одежда, мода, стиль);
- параметры образование и работа не определялись, так как для покупок одежды это не является критическим признаком.

Оплата осуществлялась за переходы. Объявление обновлялось один раз в неделю. Реклама в других сообществах не размещалась.

В результате проведенной рекламной кампании переход на страницу сообщества осуществило свыше 6 000 человек, 1267 из которых подписались на новости сообщества.

Основным инструментом продвижения в социальных сетях магазина Jeans FM стала реклама в сообществе. На 1 июня 2018 г. в сообществах магазина Jeans FM состоит свыше 2300 человек. При этом каждый пост сообщества обеспечивает в среднем около 400 просмотров.

Контент в ВКонтакте должен быть красивым, забавным, интересным, полезным и, главное, конкретным. Бессмысленные тексты не работают. Если фиксируется реакция на пустой текст, это означает срабатывание картинки.

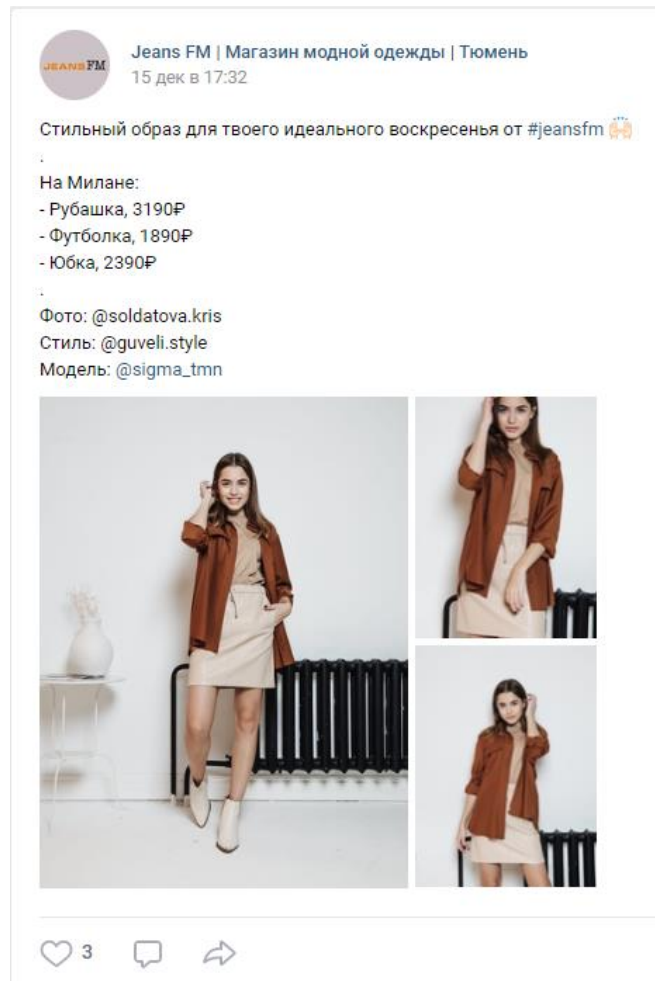


Рис. 3.2. Пост в сети «ВКонтакте» магазина Jeans FM

Желательно изобразить на картинке свой товар указать ссылку на цену и адрес магазинов. Для развития сообщества необходим более активный диалог с потенциальным потребителем.

Не менее эффективным также могут стать короткие GIF-ролики, демонстрирующие модель одежды в движении.

Фон для размещения медиаконтента в сети «ВКонтакте» определяется стилистикой комьюнити, однако рекомендуется использовать белые,

светлосерые, кремовые, неагрессивные тона.

Это связано с основным возрастом целевой аудитории магазина ДжинсФМ.

Основной особенностью подбора медиа-контента в социальной сети Инстаграм является его направленность на более высокие внимания на качество фотографического и мультимедийного материала, используемого при рекламе товаров и услуг. В противном случае ваш аккаунт будет существенно выделяться в худшую сторону среди остальных «идеальных» постов в ленте социальной сети.

В сети Инстаграм не стоит применять фото и видео низкого качества, материала, скачанного с фотобанков. Основная цель медиаконтента в этой сети – демонстрация лучшего здесь и сейчас.

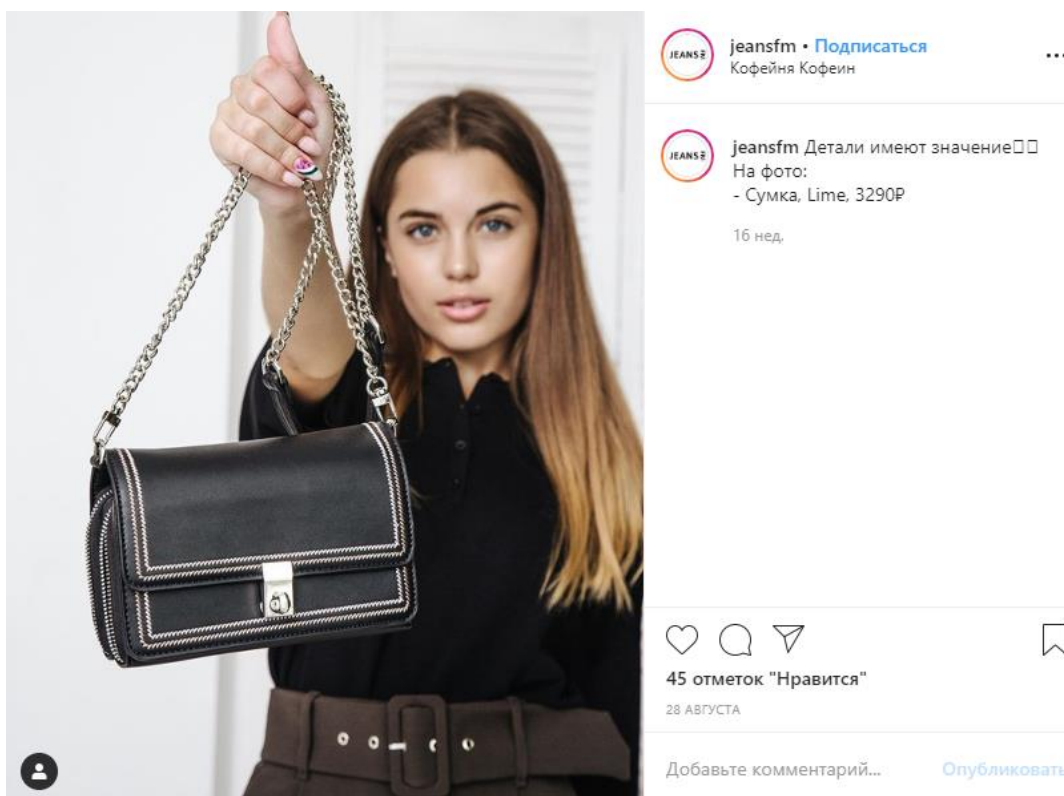


Рис. 3.3. Пост магазина JeansFM в сети Инстаграм

Не менее важным является особенность сети Инстаграм в минимизации текста, который по сути ограничен программно. Основная цель сети – красивое фото, которое можно сделать на телефон и существенно улучшить, применяя систему фотофильтров.

В целом залог успешного размещения постов в Инстаграме это:

- различные ракурсы и сюжеты;
- крупные планы и различные композиции;
- единый стиль фотографии и общения с подписчиками.

В последнее время Инстаграм предоставил возможность полноценной загрузки видеороликов в системе IGTV, однако для потребителей по-прежнему важны более короткие ролики, не отвлекающие внимание надолго.

3.3 ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ С УЧЕТОМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТОДИКИ ВЫБОРА МЕДИА-КОНТЕНТА

При проведении оценки эффективности маркетинговой деятельности в социальных сетях были использованы следующие показатели.

- Чистый прирост подписчиков в сообществе за определенный период времени.

- Вовлеченность по охвату = $\frac{\text{Вовлечение}}{\text{Подписчики на определенную дату}} * 100\%$ (Под охватом подразумевается количество уникальных пользователей, которые увидели ваш контент. Охват влияет на все: на вовлечение, на лайки, комментарии, клики, фидбек, на вовлечение);

- Вовлеченность к посту = $\frac{\text{количество «лайков», просмотров, репостов}}{\text{всего подписчиков сообщества}} * 100\%$ (показатель, который позволяет оценить, насколько вовлечена сложившаяся аудитория к новым постам).

Представим указанные выше показатели на начало и конец периода проведения SMM-кампании в сети Вконтакте.

После проведенной работы (рекламной кампании и ведению сообщества) за 6 месяцев количество подписчиков увеличилось в 1,26 раза, вовлеченность по охвату и к посту в 2 раза.

Показатели эффективности деятельности маркетинга
в социальной сети Вконтакте (сентябрь 2019 - декабрь 2019 гг.)

Показатель	Сентябрь, 2019 г.	Декабрь, 2019 г.	Изменение показателя
Количество подписчиков сообщества	1820	2300	В 1,26 раза.
Вовлеченность по охвату, %	7,3	14,5	В 1,98 раза.
Вовлеченность к посту, %	9,6	19,6	В 2,04 раза.

Таким образом, продвижение магазина в социальной сети Вконтакте с применением специального выбора медиаконтента можно признать эффективным.

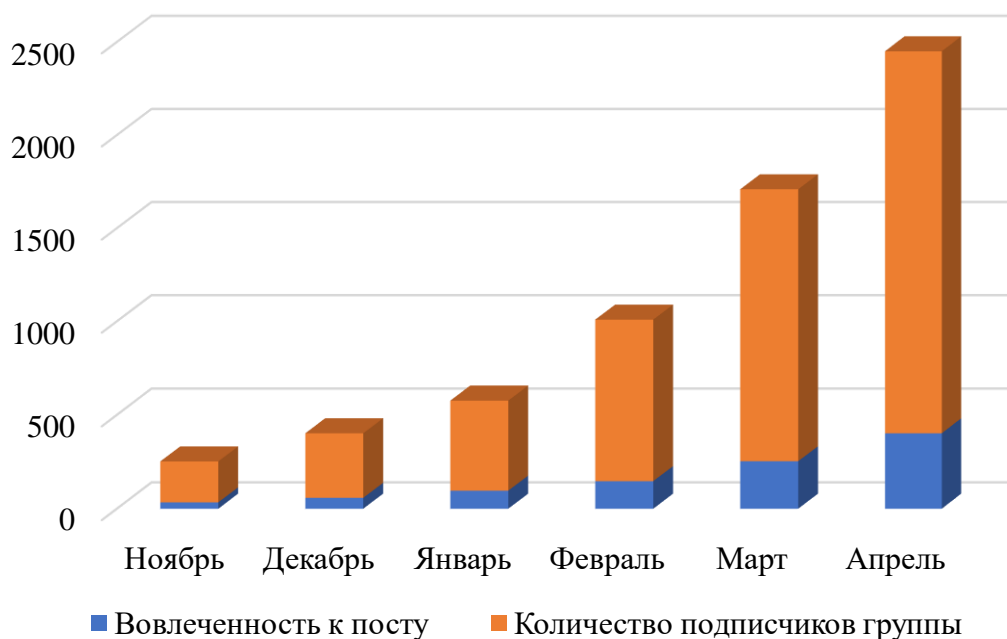


Рис. 3.4. Динамика вовлеченности подписчиков группы
Jeans FM в Вконтакте (к посту).

Показатели эффективности деятельности СММ в сети Instagram
(сентябрь 2019 - декабрь 2019 гг.)

Показатель	Сентябрь, 2019 г.	Декабрь, 2019 г.	Изменение показателя
Количество подписчиков сообщества	147	1306	В 8,9 раза.
Вовлеченность по охвату, %	7,2	8,4	В 1,16 раза.
Вовлеченность к посту, %	6.1	9.3	В 1.52 раза.

Количество подписчиков профиля в сети Instagram увеличилось в 8,9 раза, вовлеченность по охвату в 1,16 раза, к посту в 1.52 раза.

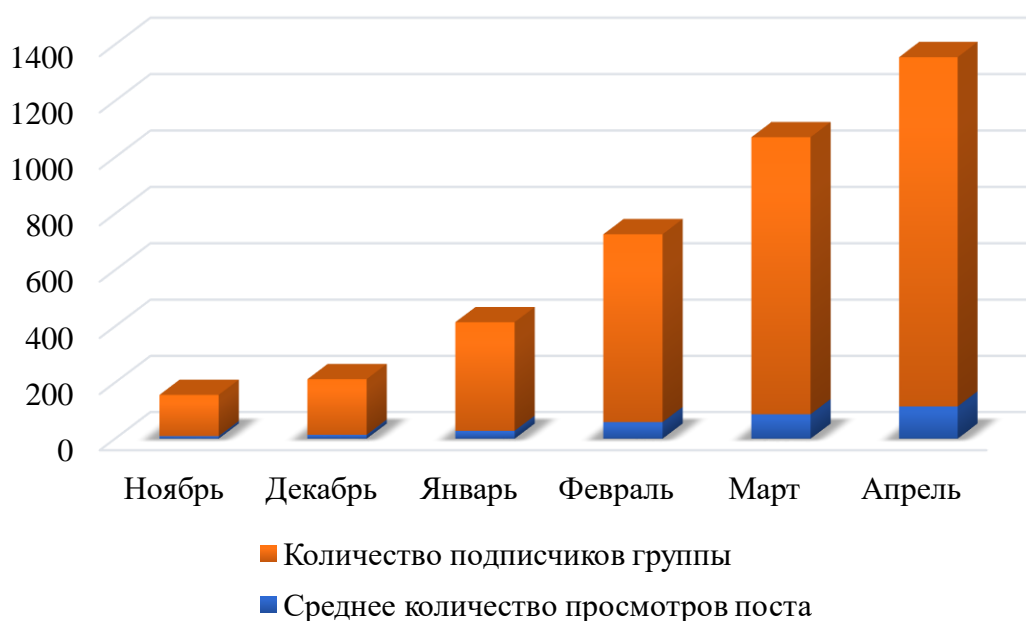


Рис. 3.5. Динамика вовлеченности подписчиков группы Jeans FM в Instagram (к посту).

Подписчики сети Instagram показали гораздо более низкий результат вовлеченности к сообщениям группы.

Таким образом, использование особенностей выбора медиаконтента в интернет-маркетинге позволило усилить каналы маркетинговой коммуникации и продвижения магазина в сети интернет.

При работе с fashion-индустрией применение в работе медийного-контента является обязательным.

В целом, при сравнении использования SMM и традиционной рекламы (как онлайн, так и офлайн), можно выделить следующие преимущества:

- низкие затраты (для магазина Jeans FM составили всего 20% от дополнительной прибыли или всего 1 % от выручки магазина в отчетном периоде),

- более точный и широкий охват воздействия на целевую аудиторию – в дальнейшем планируется расширить аудиторию сообщества магазина за счет пользователей социальной сети Фейсбук;

- наличие обратной связи от покупателей (в случае с сообществом в Вконтакте – это вопросы о наличии (в том числе размера изделия) и стоимости товара),

- отсутствие навязчивости рекламы товара в тоже время с высоким уровнем просмотров.

Таким образом, применение маркетингового инструмента SMM в магазине Jeans FM можно признать успешным.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В теоретической части работы были рассмотрены основные понятия интернет-маркетинга, тенденции и направления его развития. Постоянное увеличение пропускной способности мобильных сетей позволяют заявить о новом этапе его эволюции, сопровождающейся новыми каналами интерактивного взаимодействия, основанном на медиаконтенте, геймификации, новой волны использования мобильных мессенджеров.

Активное развитие получают и такие новые инструменты интернет-маркетинга, как продвижение в социальных сетях, видеоблогинг, агрегаторы-маркетплейсы. Аудитория интернета и социальных сетей растет как в России, так и в мире. Наблюдается постепенное перемещение рекламных бюджетов крупнейших компаний из офлайн, телевидения в интернет-пространство.

При этом одним из основных маркетинговых интернет-инструментов, получивших наибольшее распространение стал маркетинг в социальных сетях, являющийся максимально эффективным по коммерческим затратам и наиболее прозрачным по результатам данной деятельности.

Выбор медиаконтента для социальных сетей и иных интерактивных каналов становится все более сложным, а его создание более затратным. В нем могут потребоваться инструменты не только создания, но и обработки как фото, так и видеоматериала.

В работе предоставлены разработка технологии выбора медийного контента, матрица выбора контента и платформы распространения контента в зависимости от целевой аудитории, рекомендации по содержанию медиаконтента.

В практической части выпускной квалификационной работы был проведен маркетинговый анализ деятельности магазина Jeans FM, на основе которого определена маркетинговая стратегия.

Основной площадкой для деятельности была выбрана социальная сеть Вконтакте, как наиболее подходящая к основной целевой аудитории магазина.

В рамках деятельности маркетолога была обновлено сообщество

магазина Jeans FM, разработан календарный план, определен необходимый медиа-контент к размещению. Основным содержанием постов сообщества были изображения с новыми товарами магазина, информационные посты о моде и новых тенденциях стиля, также разыгрывались скидки, проводились различные викторины.

В результате деятельности smm-маркетолога количество подписчиков сообщества за 4 месяца увеличилось в 1,26 раза, существенно возросли показатели охвата и вовлечения аудитории. Существенное изменение онлайн показателей привело к увеличению притока клиентов в магазин.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. 8 ярких SMM трендов 2019: на что обратить внимание в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://geniusmarketing.me/lab/8-yarkix-smm-trendov-2017-na-chto-obratit-vnimanie-v-socsetyax/> (дата обращения: 01.05.2019).
2. Аванесов Г.М. Социальные сети как информационно-технологическая платформа маркетинга / Г.М. Аванесов // Наука-Rastudent.ru / Изд-во: ИП Козлов П.В. - 2015 г. - №2 (14). - С. 1-3.
3. Алдарова И.К. Социальные сети как инструмент современного маркетинга / И.К. Алдарова // Изд-во «Байкальская международная бизнес-школа ФГБОУ ВПО «Иркутский государственный университет». - 2017 г. - №2. - С. 6-10.
4. Анисимов В. Н., Колкова К. М., Королёва М. В., Галкина Н. В. 2016. Психофизиологические методы в маркетинге: возможности и ограничения. Международный научно-исследовательский журнал №5-1.
6. Артамонова О. В. Актуальность использования digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке // Молодой ученый. — 2017. — №10. — 210 с.
7. Ассоциация коммуникационных агентств. Рынок услуг SMM. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://www.akarussia.ru/market_size (дата обращения: 01.05.2019).
8. Белоножкина О. В. Digital natives: экзистенциальные вызовы — девиантные ответы // Психология: традиции и инновации: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Самара, март 2016 г.). — Самара: ООО "Издательство АСГАРД", 2016. — С. 60-63.
9. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. – М. КНОРУС, 2005. – 672 с.
10. Бочарова Е.А., Королева И.А. Роль и значение маркетинга в социальных сетях для современного бизнеса / Сборник статей «XXX Международные плехановские чтения» // Изд-во ФГБОУ ВО «Российский

экономический университет имени Г.В. Плеханова». - 2017 г. - С. 98-101.

11. Валединская Е.Н., Астафьева О.А., Бочарова Э.А. Специфика эффективного маркетинга в социальных сетях // Дискуссия / Изд-во Институт современных технологий управления. - 2017 г. - №6. - С.22-26.

12. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. /Л. Вебер //М.: Манн, Иванов и Фербер. - 2016. – 320 с.

13. Верховцева О.Н. Показатели эффективности маркетинговой деятельности в интернете / О.Н. Верховцева // Science Time. - 2018. - №3. - С. 5 - 12.

14. Верховцева О.Н. Рынок интернет-маркетинга / Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире // Издательство: «Стратегия будущего». - 2018. - №5.- С. 203 - 204.

15. Генералов И.Г., Суслов С.А. Методические подходы к оценке конкурентоспособности организаций / И.Г. Генералов, С.А. Суслов // Вестник НГИЭИ. - 2016. - № 9 (64). - С. 31-38.

16. Генералова Д.Д., Мамонтова Е.В. Интернет-маркетинг: понятие и актуальность / Д.Д. Генералова, Е.В. Мамонтова // Новая наука: проблемы и перспективы. - 2016. - № 9-1. С.58-60.

17. Егоршин А.П. Маркетинг организации: учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. / А.П. Егоршин // СПб.: Питер – 2016 – 384 с.

18. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Google+, Twitter. / Н. Ермолова – М.: Альпина Паблишер. - 2016. - 358 с.

19. Ершов В.Е. Коммуникационный маркетинг: стратегия продвижения продукта в социальных сетях / В.Е. Ершов // Проблемы современной экономики / Изд-во: «Рост». - 2017 г. - №4. - С. 99-103.

20. Зюзина Н.Н., Титов А.А. Использование маркетинга в социальных сетях / Н.Н. Зюзина, А.А. Титов // Изд-во «Институт управления и социально-экономического развития». - 2017 г. - №1. - С. 728-730.

21. Интернет в России: динамика проникновения [Электронный

ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://runet.fom.ru/Proniknovenie-interneta> (дата обращения: 01.05.2020).

22. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://pr-cy.ru/lib/reklama/Internet-marketing> (дата обращения: 21.03.2020).

23. Интернет-маркетинг России: на что делать ставку бизнесу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.kom-dir.ru> (дата обращения: 01.05.2019).

24. Кабанова Е.Е., Ветрова Е.А., Васильев В.М. Применение технологий маркетинга социальных сетей (SMM) в сфере маркетинговых коммуникаций // Сборник трудов кафедры менеджмента и административного управления / Изд-во: ООО «Перспектива». 2017 г. с. 114-118.

25. Как меняются российские пользователи и их поведение онлайн: 5 трендов, о которых нужно знать маркетологам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/kak-menaiutsia-rossijskije-polzovateli-5-trendov/> (дата обращения: 01.05.2020).

26. Карасик И.М. Интернет-маркетинг на B2B рынках. Электронные торговые площадки/ И.М. Карасик // Логистические инновации в коммерции и маркетинге / Изд-во: Санкт-Петербургский государственный университет. - 2011. - С. 106-109.

27. Кожушко О.А. Интернет-маркетинг и Digital-стратегии: принципы эффективного использования: учебное пособие / О.А. Кожушко // Новосибирск: Новосибирский государственный университет, Компания «Интелсиб». - 2015. - 313 с.

28. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.

29. Козырь Н.С., Гуварьян К.А., Гаврилова О.М. Совершенствование рынка Интернет-маркетинга в России / Н.С. Козырь, К.А. Гуварьян, О.М. Гаврилова // Экономика и предпринимательство. - 2016. - № 10-3 (75-3). - С.

1145-1153.

30. Количество пользователей интернета в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.bizhit.ru> (дата обращения: 01.05.2020).

31. Курманов Н.В. Методика и апробация факторного анализа на примере системы Интернет-маркетинга / Н.В. Курманов // Экономика и управление: проблемы, решения / Изд-во: «Научная библиотека». - 2017. - №9. - С. 39-58.

32. Левинсон Д. К., Партизанский маркетинг: простые способы получения больших прибылей при малых затратах / Джей Конрад Левинсон; пер. с англ. О. Иванова, А. Мороз. - 3-е изд. – Изд-во: Манн, Иванов и Фербер Эксмо. - 2015. - 418 с.

33. Манап А.С. Развитие маркетинга в социальных сетях // Сборник материалов II Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и магистрантов / Изд-во: Югорский государственный университет. - 2017 г. - С. 154-159.

34. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: Учебное пособие // Под общей ред. Л.А. Данченко. – СПб др.: Изд-во Питер. - 2016. - 288 с.

35. Никишкин В.В., Твердохлебова М.Д. Интернет-маркетинг компании и ее имиджевая составляющая на рынке b2b / В.В. Никишкин, М.Д. Твердохлебова // Информационное общество / Издательство: АНО «Институт развития информационного общества». - 2014. - № 4. - С. 42-59.

36. Основные виды Интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://blorax.com/ru/blog/kontekstnaya-reklama> (дата обращения: 01.05.2020).

37. Покуль В.О. Инновационные формы маркетингового взаимодействия с потребителями // Экономика и предпринимательство / Изд-во: Редакция журнала «Экономика и предпринимательство». - 2015. - № 7 (60). - С. 934-937.

38. Проценко А.Ю., Прядко С.Н. Нейромаркетинг, как инструмент повышения эффективности деятельности компании // Экономика и социум, 2016 №1 (20). С. 781

39. Пырьева Т.А., Казаков Р.А., Артюхова Т.З. Особенности маркетинга в интернете на примере российских социальных сетей / Т.А. Пырьева, Р.А. Казаков, Т.З. Артюхова // Инновационная наука / Изд-во: «Аэтерна». - 2017. - №1-2. - С. 220-223.

40. Сальманова Г.Х., Сахаутдинова Е.Т., Хамитова Ю.Ф., Курманова Л.Р. Маркетинг в социальных сетях – продвижение бренда компании через социальные сети / Г.Х. Сальманова, Е.Т. Сахаутдинова, Ю.Ф. Хамитова, Л.Р. Курманова // Изд-во ИП Никитин. - 2016 г. - №3. - с. 23-28.

41. Сенаторов А. А. Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство / А. А. Сенаторов // Изд-во: Альпина Паблишер - 2015. - 167 с.

42. Скаржинец В.А., Шавкетова С.С. Повышение эффективности работы организации на основе стратегии маркетинга через социальные сети // Сборник материалов XVII ежегодного открытого конкурса научно-исследовательских работ студентов и молодых ученых в области экономики и управления "Зеленый росток". Под ред. Г.С. Мерзликиной. / Изд-во: Волгоградский государственный технический университет. - 2017 г. - С. 38-39.

43. Скворцова А.Н., Хмелькова Н.В. Нейромаркетинг и поведение потребителей: результаты исследования // Вестник гуманитарного университета, 2016. №1 (12) С. 30

44. Тихомиров А.О. Применение инструментов интернет-маркетинга на финансовом рынке / Экономика и управление в машиностроении // Изд-во: Актуальные издательские решения. - 2014. - № 3. - С. 47-50.

45. Трунова А.А. Теоретические основы интернет-маркетинга / А.А. Трунова // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. - 2016. - № 31. - С. 35-40.

46. Филькин, А. В. SMM как основа интернет-маркетинга / А. В.

Филькин // Маркетинговые коммуникации. — 2018. — № 4. — С. 198–201.

47. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. 2-е издание. / Д. Халилов // Изд-во: Манн, Иванов и Фербер. - 2018 г. - 240 с.

48. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. / В. Холмогоров // СПб.: Питер. - 2014. - 272 с.

49. Хрипунов С.Н., Сарашвили А.М. Эпатажный маркетинг как стратегия продвижения в социальных сетях // Сборник статей международной практической конференции / Изд-во: «Наука и просвещение». - 2018 г. - С. 97-99.

50. Чагры Э. Контент-маркетинг в социальных сетях / Э. Чагры // Маркетинг и логистика / Изд-во: Маркетолог. - 2017 г. - №5. - С. 104-128.

51. Чуркин И., Агеев А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие. Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.

52. Шамин Е.А. Сравнительный анализ методов оценки конкурентоспособности организации / Е.А. Шамин // Экономика предприятий. - 2018. - № 12. - С. 26-28.

53. Шевченко Н.Л. Исследование рынка интернет-маркетинга в России. // От синергии знаний к синергии бизнеса Сборник статей и тезисов докладов III международной научно-практической конференции студентов, магистрантов и преподавателей. Омский филиал НГОЧУ ВО «Московский финансово-промышленный университет «Синергия». - 2016. - С. 630-634.

54. Щербаков С. А. Партизанский маркетинг в социальных сетях: инструкция по эксплуатации SMM-менеджера / С. Щербаков // СПб и др.: Питер. - 2015. - 208 с.

Основные инструменты цифрового маркетинга

Онлайн		Офлайн	
SEO-оптимизация	Оптимизация сайта под запросы пользователей в поисковой системе	QR-коды на различных источниках	Размещение QR-кодов на различных бумажных носителях (буклетах с бонусами и подарками и др.)
Контекстная реклама	Непосредственно связана с оптимизацией. Представляет собой рекламные объявления (ссылки), которые появляются на ресурсах с тематикой, соответствующей объявлению	Телевизионная реклама	Дорогостоящий, но эффективный канал продвижения. Позволяет охватить максимальное количество аудитории
Баннерная реклама	Представляет собой рекламное изображение, которое располагается на какой-либо части страницы выбранного интернет-ресурса.	Радиореклама	Также не является бюджетным каналом продвижения, но позволяет оповестить большое количество людей (отсутствует визуальный компонент)
Таргетинг	Персонализированное рекламное объявление в социальной сети, ведущее на сайт (страницу)	SMS-сообщения	Короткие сообщения с информацией об акциях и новинках
Вирусная реклама	Реклама, которую распространяют в интернете сами пользователи		
Email-рассылка	Персонализированные электронные письма рекламного содержания		
Push, Pop-up окна	Всплывающие на выбранном ресурсе рекламные окна		
Нативная реклама	Естественная реклама на выбранных ресурсах, например, статья на какую-либо тематику с упоминанием продукта		
Реклама в мобильные приложения	Разнообразная реклама, встроенная в мобильные приложения		

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Основные преимущества и недостатки базовых тактик продвижения медиа-контента.

Тактика продвижения	Преимущества	Недостатки
1. Рассылка электронных писем	<ul style="list-style-type: none"> - Использование собранной базы подписчиков с определенной целевой аудиторией. - Простота осуществления рассылки и легкость получения писем со стороны потребителя. - Низкие затраты при проведении массовой рассылки. 	<ul style="list-style-type: none"> - Активное противодействие антиспам-систем в почтовых серверах не гарантирует получение письма адресатом. - Подписчик должен доверять отправителю, так как в теле письма легко спрятать вирус. - Негативное мнение потребителей к массовым рассылкам (высокая частота, возможность мошенничества). - Технические возможности доставки медиа-контента через почтовые сервера существенно ограничены.
2. Социальные сети	<ul style="list-style-type: none"> - Основная цель внедрения социальных сетей – быть постоянно на связи с друзьями и членами семьи, поддерживая высокий темп коммуникаций. - Отличные программные возможности реализации рекламных кампаний. - Высокая степень доверия и мгновенный отклик при запуске контента. - Платформы социальных сетей технологически адаптированы фактически под любой вид медиа-контента. 	<ul style="list-style-type: none"> - Негативные модели поведения пользователей социальных сетей стали привычным делом. - Есть вероятность, что видеоролик будет дискредитирован, а фотографии превратятся в так называемые «мемы».
4. Социальное расшаривание медиа-контента (репосты).	<ul style="list-style-type: none"> - Появляется дополнительная возможность доступа к более широкой аудитории. - Медиа-контент становится более ценным в узком сообществе тех, кто им поделился. 	<ul style="list-style-type: none"> - Отсутствует возможность анализа распространения медиа-контента, любая неточность может привести к потоку негативных отзывов. - Компания получает ничем не подкрепленное внимание от пользователей социальных сетей, неготовых или незаинтересованных в вашем контенте.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 2

Тактика продвижения	Преимущества	Недостатки
<p>5. Влиятельные персоны (блоггеры, инфлюэнсеры)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Компания получает качественную рекомендацию со стороны признанного авторитета в блогосфере, который рассказывает о бренде, подчеркивает преимущества и защищает от нападков со стороны конкурентов. - Информация о бренде, распространяемая влиятельными персонами блогосферы, более позитивно воспринимается целевой аудиторией и может достаточно долгое время обсуждаться в Интернет - Интерес к бренду будет подкреплён ссылками и переходами на медиа-ресурс компании, что положительно скажется на SEO-показателях. 	<ul style="list-style-type: none"> - Стратегия продвижение контента через влиятельных персон требует много времени, большого бюджета, тщательного планирования. - Оплата услуг влиятельных персон не гарантирует успех контент-проекта.
<p>6. Платная реклама на медиа-ресурсах сети интернет.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Прекрасная возможность разместить рекламные объявления, которые гарантированно попадут на глаза целевой аудитории. - Современные медиаплатформы рекламодателей обеспечивают большим объемом статистических данных, что позволит таргетировать показ рекламы по таким признакам, как демография, гендер, интересы, время суток и т.д. - Жесткий контроль расходов путм оптимизации демонстрации контента. - Можно контролировать расходы путем установления ограничений: ставки, дневной бюджет. - Можно отслеживать результаты по всем уровням воронки продаж, и иметь возможность определить отдачу от инвестиций в создание 	<ul style="list-style-type: none"> - Програмирование рекламных кампаний по прежнему остается сложной функциональной задачей. - Ошибки при создании рекламной кампании с использованием медиа-контента могут в итоге стать дорогостоящими.