

Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего профессионального образования  
Санкт-Петербургский государственный университет  
Высшая школа менеджмента

**РАЗРАБОТКА ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ  
СТРАТЕГИИ ДЛЯ КОМПАНИИ «VIL  
FLOWERS»**

Выпускная квалификационная работа  
студентки 4 курса бакалаврской  
программы,  
направление 38.03.02 – Менеджмент,  
шифр образовательной программы  
СВ.5070.2014,  
профиль – Информационный менеджмент  
**НЕЛЮБИНОЙ Валерии Юрьевны**

---

*(подпись)*

Научный руководитель  
к.т.н., доцент кафедры Информационный  
менеджмент  
**ЯБЛОНСКИЙ Сергей Александрович**

---

*(подпись)*

Санкт-Петербург  
2020

## ЗАЯВЛЕНИЕ О САМОСТОЯТЕЛЬНОМ ХАРАКТЕРЕ ГОДОВОЙ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Я, Нелюбина Валерия Юрьевна, студентка 4 курса направления 080200 «Менеджмент» (профиль подготовки – Информационный менеджмент), заявляю, что в моей курсовой работе на тему «Разработка цифровой маркетинговой стратегии для компании “Vil Flowers”», представленной в службу обеспечения программ бакалавриата для публичной защиты, не содержится элементов плагиата. Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищённых ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Мне известно содержание п. 6.3 Правил обучения по основным образовательным программам высшего и среднего профессионального образования в СПбГУ о том, что «Требования к выполнению курсовой работы устанавливаются рабочей программой учебных занятий», п. 3.1.4 Рабочей программы учебной дисциплины «Курсовая работа по менеджменту» о том, что «Обнаружение в КР студента плагиата (прямое или контекстуальное заимствование текста из печатных и электронных источников, а также и защищенных ранее выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций без соответствующих ссылок) является основанием для выставления комиссией по защите курсовых работ оценки «незачтено (F)», и п. 51 Устава федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет» о том, что «студент подлежит отчислению из Санкт-Петербургского университета за представление курсовой или выпускной квалификационной работы, выполненной другим лицом (лицами)».

\_\_\_\_\_ (Подпись студента)

\_\_\_\_\_ (Дата)

# ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1. ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ИНСТРУМЕНТЫ .	9
1.1.    ЭВОЛЮЦИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА.....	9
1.2.    ТИПЫ ЦИФРОВЫХ МЕДИА.....	11
1.3.    ВИДЫ ОНЛАЙН-ПРИСУТСТВИЯ.....	13
1.4.    МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПО RACE.....	14
1.5.    ВХОДЯЩИЙ МАРКЕТИНГ.....	16
1.6.    СТРАТЕГИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА.....	20
Шаг 1. Определение подхода к управлению стратегией цифрового маркетинга....	21
Шаг 2. Анализ возможностей компании на рыночном пространстве. ....	22
Шаг 3. Определение будущего: видение, цели и KPI.....	25
Шаг 4. Стратегия таргетинга.....	26
Шаг 5. Стратегия ценностного предложения.....	26
Шаг 6. Стратегия получения новых клиентов.....	27
Шаг 7. Стратегия сохранения клиентов вовлечёнными и лояльными.....	29
1.7.    ВЫВОДЫ.....	30
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ КОМПАНИИ «VIL FLOWERS» И РАЗРАБОТКА ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ.....	32
2.1.    ОПИСАНИЕ КОМПАНИИ.....	32
2.1.1.    Описание рынка.....	32
2.1.2.    Общая стратегия.....	35
2.2.    АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ КОМПАНИИ НА РЫНОЧНОМ ПРОСТРАНСТВЕ.....	35
2.2.1.    Сегменты целевой аудитории.....	35
2.2.2.    Бизнес-модель «Vil Flowers».....	40
2.2.3.    Анализ конкурентов.....	44
2.2.4.    Выбор форм онлайн-присутствия.....	50
2.2.5.    Анализ инструментов продвижения в выбранных каналах.....	53
2.2.6.    PESTLE-анализ.....	59
2.2.7.    SWOT-анализ цифрового присутствия.....	60
2.3.    ОПРЕДЕЛЕНИЕ БУДУЩЕГО.....	62
2.4.    СТРАТЕГИЯ ТАРГЕТИНГА.....	64
2.5.    СТРАТЕГИЯ ЦЕННОСТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ.....	67
2.6.    СТРАТЕГИЯ ПОЛУЧЕНИЯ НОВЫХ КЛИЕНТОВ.....	70
2.6.1.    Тактика.....	71
2.6.2.    Действия.....	72

2.6.3. Контроль.....	74
2.7. ПОДДЕРЖАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ .....	74
2.8. ВЫВОДЫ .....	75
ГЛАВА 3. РЕАЛИЗАЦИЯ ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ.....	79
3.1. ПОДГОТОВКА СОБСТВЕННЫХ МЕДИАКАНАЛОВ .....	79
3.1.1. Оформление сообщества ВКонтакте .....	79
3.1.2. Оформление сообщества в Instagram.....	82
3.1.3. Создание сайта.....	83
3.2. ЗАПОЛНЕНИЕ КОНТЕНТОМ СОБСТВЕННЫХ МЕДИАКАНАЛОВ.....	86
3.2.1. Контент для страницы сообщества ВКонтакте .....	86
3.2.2. Контент для социальной сети Instagram.....	87
3.2.3. Контент для заполнения сайта .....	89
3.3. ПРИВЛЕЧЕНИЕ КЛИЕНТОВ ЧЕРЕЗ ПЛАТНЫЕ МЕДИАКАНАЛЫ .....	90
3.3.1. Реклама во ВКонтакте.....	90
3.3.2. Реклама в Instagram .....	97
3.3.3. Реклама сайта.....	102
3.4. РЕЗУЛЬТАТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНИЦИАТИВ .....	105
3.5. РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ КОМПАНИИ «VIL FLOWERS» .....	111
3.6. ВЫВОДЫ .....	113
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	116
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	116
ПРИЛОЖЕНИЯ .....	124

## ВВЕДЕНИЕ

Интернет ежедневно становится неотъемлемой частью повседневной жизни всё большего числа населения планеты. 58.5% человечества уже находится онлайн: более 4.5 миллиардов людей используют интернет и 3.8 миллиарда пользуются социальными сетями, в то время как на планете проживает 7.7 миллиардов человек<sup>1</sup>. Социальные сети, мессенджеры, мобильные приложения, поисковые запросы – всё это является неотъемлемой частью повседневной жизни миллиардов людей. Интернет-технологии меняют как привычный досуг пользователей, так и способы управления бизнесом. Ещё в 2001 году М. Портер сказал: «Ключевой вопрос не в том, стоит ли внедрять интернет-технологии – у компаний нет выбора, если они хотят оставаться конкурентоспособными, – а в том, как их развернуть»<sup>2</sup>.

Потребители используют разные каналы и устройства для выхода в интернет, который они используют, в том числе, для поиска информации об интересующих их продуктах и услугах и для самой покупки. Всё большее число потенциальных покупателей начинают проводить большую часть своих потребительских исследований онлайн, перед тем как пересечь порог магазина и вступить в живой диалог с продавцом<sup>3</sup>.

Различия между товарами всё больше стираются, что приводит к необходимости менять подход к управлению с большей степенью привлечения потребителя к коммуникации<sup>4</sup>. Современные инструменты привлечения покупателей формируются благодаря стремительному развитию цифрового маркетинга, который позволяет создавать новые способы продвижения товаров. Потребители предпочитают те бренды, которые быстрее осваивают новые цифровые каналы, что заставляет маркетинг развиваться<sup>5</sup>.

Ежегодно появляется всё больше научных статей и книг, посвящённых изучению инструментов продвижения товаров через цифровое пространство. Особенно много внимания этому вопросу уделяет большинство учёных, посвятивших работы проблемам маркетинга и управления – например, Ф. Котлер в последнем издании книги «Основы маркетинга» выделил именно интернет-технологии, в особенности социальные сети.

---

<sup>1</sup> Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media / [Электронный ресурс] // We are Social. – Режим доступа: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> (дата обращения: 26.02.20).

<sup>2</sup> Strategy and the Internet / [Электронный ресурс] // HBR. – Режим доступа: <https://hbr.org/2001/03/strategy-and-the-internet> (дата обращения: 28.02.20).

<sup>3</sup> Бругян М.М. Цифровая революция в маркетинге // Практический маркетинг. 2019. Т. 264, № 2. С. 3-15.

<sup>4</sup> Артамонова О. В. Актуальность использования digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке // Молодой ученый. — 2017. — №10. — С. 184-187. — URL <https://moluch.ru/archive/144/40388/> (дата обращения: 28.02.20)

<sup>5</sup> Chaffey D., F. Ellis-Chadwick. Digital marketing: strategy, implementation and practice. 2016. Sixth edition, 729 p.

В процессе продвижения товаров в интернете с помощью использования инструментов цифрового маркетинга появляются уникальные возможности для донесения торгового предложения до целевой аудитории, в настоящий момент заинтересованной в продукции компании. Постоянное развитие информационных технологий неизбежно ведёт к развитию концепции и инструментов цифрового маркетинга, а значит, обеспечивает актуальность детального изучения данной области, что, в свою очередь, обосновывает актуальность темы исследования данной квалификационной работы. Однако, цифровая среда меняется настолько быстро, что о многих тенденциях и способах продвижения пока не существует научных публикаций.

Существует несколько инструментов, которые были разработаны маркетологами для интеграции цифровой маркетинговой стратегии в общую стратегию компании. Процесс создания общей стратегии цифрового маркетинга [Chaffey, Chadwick, 2006, 2012]; Фреймворк для планирования интернет-маркетинга SOSTAC [Chaffey and Smith, 2014]; «E-marketing plan» [Straus, Frost, 2014] являются основными из них<sup>6</sup>. Основой для данных стратегий является традиционный маркетинг, инструменты которого рассматриваются с точки зрения цифрового маркетинга. Кроме того, D.Chaffey – автор двух основных работ по цифровому маркетингу – создал на основе концепций цифрового маркетинга работу «Digital Marketing Strategy: Seven steps to success», которая представляет собой подробную последовательность действий по созданию стратегии цифрового маркетинга с описанием используемых инструментов, что позволяет разобраться в теме даже начинающему маркетологу. Перечисленные работы D.Chaffey были взяты в основу данной выпускной квалификационной работы, поскольку они являются максимально релевантными теме данной работы, охватывают доступные инструменты для реализации стратегии цифрового маркетинга в рамках уровня развития технологий, доступного на настоящий момент и подходят для продвижения небольших компаний. Кроме того, выбор данных работ был обусловлен решением компании, для которой была сделана данная прикладная работа.

Объектом исследования была выбрана мастерская «Vil Flowers», которая специализируется на создании кожаных изделий ручной работы на заказ для клиентов в любой точке мира. На момент начала исследования мастерская не проводила маркетинговых мероприятий и не привлекала клиентов через интернет.

---

<sup>6</sup> Цитировано по: [Information Resources Management Association. Digital Marketing and Consumer Engagement: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications 1st Edition. – NY.: IGI Global, 2018. – P. 136-749].

Данный объект был выбран исходя из потребности мастера в развитии онлайн-присутствия бренда для дальнейшего поиска клиентов, а также исходя из желания автора данной квалификационной работы получить опыт развития компании в цифровом пространстве с нуля.

Предметом исследования данной квалификационной работы являются концепции и инструменты цифрового маркетинга, реализованные на объекте исследования и направленные на его продвижение в цифровом пространстве.

Цель работы – разработать и реализовать стратегию цифрового маркетинга, которая позволит привлекать новых клиентов и целевых подписчиков, которые в дальнейшем будут конвертированы в покупателей, с помощью цифровых технологий.

Для осуществления цифровой маркетинговой стратегии компании необходимо выполнить следующие задачи:

- Изучить литературу о цифровом маркетинге;
- Провести анализ объекта исследования;
- Проанализировать и выбрать каналы, наиболее релевантные для продвижения объекта исследования;
- Проанализировать и выбрать инструменты продвижения, наиболее релевантные для объекта исследования;
- Создать тактику осуществления маркетинговых инициатив;
- Подготовить каналы к осуществлению маркетинговых инициатив;
- Осуществить маркетинговые инициативы для подготовленных каналов;
- Проанализировать результаты рекламных кампаний и откорректировать их исходя из результатов;
- Выявить наиболее успешные подходы к использованию инструментов продвижения для привлечения клиентов через цифровое пространство;
- Сформулировать дальнейшие рекомендации для объекта исследования.

Предполагаемые результаты: создание и реализация стратегии цифрового маркетинга, благодаря которой будут получены работающие способы получения клиентов в различных каналах.

Практическое применение – использование стратегии цифрового маркетинга для стабильного притока заказов и вместе с тем прибыли для мастерской, а также возможность реализации стратегии в других компаниях ниши или смежных областей.

Предполагаемый инструментарий исследования: анализ научной литературы, анализ маркетинговых исследований и статистики по теме, инструменты для осуществления рекламы в выбранных каналах продвижения объекта исследования.

Данная выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх глав и заключения. Во введении обоснована актуальность исследования, выполненного в рамках данной работы. В первой главе обзревается основные понятия и инструменты, необходимые для понимания концепции цифрового маркетинга и его дальнейшего применения на практике. Во второй главе проводится анализ предмета исследования и создаётся стратегия цифрового маркетинга. В третьей главе описывается реализация стратегии цифрового маркетинга, её результаты, основные выводы и дальнейшие рекомендации для объекта исследования. В заключении данной работы подводятся итоги всей работы.



# ГЛАВА 1. ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ИНСТРУМЕНТЫ

## 1.1. Эволюция цифрового маркетинга

Ключевые парадигмы маркетинга до сих пор остаются актуальными в контексте его рассмотрения в качестве современной философии ведения бизнеса, однако, определённые традиционные приёмы и методы маркетингового комплекса в условиях существования цифрового социума уже не в состоянии обеспечивать ожидаемый результат на целевом рынке<sup>7</sup>.

Продвижение товаров и услуг компаний получило развитие в качестве интернет-маркетинга, который представляет из себя осуществление задач традиционного маркетинга через интернет и способствует максимизации прибыли. Интернет-маркетинг также помогает формировать имидж компании перед покупателями – представление целевой аудитории о деятельности фирмы, которое оказывает влияние на коммуникацию между брендом и клиентами.

Информация распространяется в Интернете, многократно усиливая эффекты сарафанного радио в маркетинге<sup>8</sup>. Прозрачность, открытость и информационная доступность, которые присущи Интернету, помогают развиваться компании, предоставляющей качественные товары и услуги, и снижают возможности для недобросовестной конкуренции и существенно понижают шансы на успех некачественного продукта.

Те маркетологи, которые не смогут использовать в полной мере преимущества Интернета для разработки маркетинговой бизнес-стратегии своей компании, рискуют оказаться в неблагоприятном положении, так как Интернет оказывает влияние и меняет стратегии брендинга, ценообразования, дистрибуции и сбыта. Можно выделить ряд особенностей интернет-маркетинга в становлении и развитии бизнес-структуры<sup>9</sup>:

1. Привлечение внимания широкой целевой аудитории. Этот процесс может достигаться благодаря совокупности приемов интернет-маркетинга, направленной на таргетинг покупателей через определенный вид информирования. В научной литературе широко представлены пути, по которым

---

<sup>7</sup> Артамонова О. В. Актуальность использования digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке // Молодой ученый. — 2017. — №10. — С. 184-187. — URL <https://moluch.ru/archive/144/40388/> (дата обращения: 28.02.20)

<sup>8</sup> Брутян М.М. Цифровая революция в маркетинге // Практический маркетинг. 2019. Т. 264, № 2. С. 3-15.

<sup>9</sup> Анисимов А.Ю. Роль интернет-маркетинга в современном предпринимательстве // Гуманитарные научные исследования. 2017. № 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://human.snauka.ru/2017/04/23317> (дата обращения: 29.02.2020).

существует возможность привлечь внимание покупателей: поисковая оптимизация (SEO), реклама в социальных сетях, email – рассылка, контекстная реклама и другие;

2. Увеличение количества продаж. Интернет-маркетинг обуславливает появление электронной коммерции, которая существенно облегчает процесс покупки товаров и услуг за счёт её осуществления через интернет-магазины, где предоставлена вся необходимая информация об ассортименте компании;
3. Определяет направления конкурентной борьбы. Интернет-маркетинг помогает выявить конкурентов в рыночной структуре, характер их поведения в условиях конкурентной борьбы и представляет механизм стимулирования развития данного соперничества для совершенствования бизнеса;
4. Не требует высоких материальных и финансовых ресурсов. Интернет-маркетинг подразумевает собой эффективный механизм доведения товара до потребителей по средствам таргетинга в виртуальной среде, однако является бюджетным в использовании, поскольку основная работа проходит непосредственно в сети Интернет с привлечением небольшого числа сотрудников<sup>10</sup>.

И, наконец, развитие инструментов продвижения бизнеса привело к цифровому маркетингу. Цифровой маркетинг – это набор интегрированных методов, технологий и информации, которые позволяют маркетингу создавать новые продукты и услуги; выйти на новые рынки; улучшить процессы, необходимые для динамичного общения с людьми, которые являются влиятельными лицами и покупателями; и в конечном итоге нацеливать, приобретать и удерживать клиентов<sup>11</sup>.

Цифровой маркетинг является следующей формой интернет-маркетинга: он включает в себя все его инструменты, но выходит за рамки интернета. Осуществлять цифровой маркетинг помогают такие технологии, как мобильные устройства, ноутбуки, планшеты, цифровые платформы (вебсайты, социальные сети, мобильные приложения), локальные сети, цифровое телевидение, интерактивные экраны, digital-гаджеты (умные часы, фитнес-браслеты) и так далее.

Дейв Чаффи (Dave Chaffey), один из 50 главных мировых гуру маркетинга<sup>12</sup>, предлагает своё определение цифровому маркетингу: это достижение целей маркетинга за счет применения цифровых технологий и медиа. Кроме способов продвижения продуктов

<sup>10</sup> Что такое интернет-маркетинг / [Электронный ресурс] // Бизби. – Режим доступа: <https://bizbe.biz/base/term/47-что-такое-internet-marketing.html> (дата обращения: 01.03.20).

<sup>11</sup> Digital Marketing / [Электронный ресурс] // Gartner. – Режим доступа: <https://www.gartner.com/it-glossary/digital-marketing-2/> (дата обращения: 01.03.20).

<sup>12</sup> About Dave Chaffey / [Электронный ресурс] // Smart Insights. – Режим доступа: <https://www.smartinsights.com/about-dave-chaffey/> (дата обращения: 01.03.20).

и услуг с помощью цифровых средств, он также считает неотъемлемой частью эффективного цифрового маркетинга опыт клиентов, развитие отношений между ним и компанией, смещение фокуса на потребности клиентов.

На практике цифровой маркетинг включает в себя управление различными формами присутствия компаний в Интернете, такими как веб-сайты компаний и страницы компаний в социальных сетях в сочетании с методами онлайн-коммуникации, представленными далее в этой главе, включая маркетинг в поисковых системах, маркетинг в социальных сетях, онлайн-рекламу, маркетинг по электронной почте и договоренности о сотрудничестве с другими сайтами. Онлайн-каналы также могут быть использованы для поддержки всего процесса покупки от предварительной продажи до продажи, после продажи и дальнейшего развития отношений с клиентами.

## **1.2. Типы цифровых медиа**

Чтобы разработать грамотную и работающую цифровую стратегию, необходимо понимать, что рыночная среда стала настолько конкурентной и сложной, как никогда ранее. Сейчас путь покупателя включает в себя различные виды онлайн-присутствия, поэтому, чтобы разработать стратегию по привлечению и конвертированию потенциальных покупателей в онлайн-среде, необходимо различать три главных канала цифрового маркетинга:

1. *Paid media* – платные медиаканалы. Это совокупность платных платформ, целью которых является увеличение трафика в сообщество компании в социальной сети, блог или на вебсайт компании. Инвестициями в данный канал являются оплата за посетителей, охват или конверсии через поиск в сети, показ рекламных сетей или партнёрский материал. Традиционные каналы продвижения вроде печатных листовок, рекламы на телевидении или прямых писем аудитории по-прежнему остаются важными и используются компаниями, однако, требуют максимальных вложений. Помимо традиционных способов распространения информации о компании, к платным медиаканалам также относятся контекстная, нативная и таргетированная реклама в интернете. Платный канал позволяет привлекать новых посетителей, которые в дальнейшем смогут быть конвертированы в покупателей. Также этот канал продвижения позволяет повысить узнаваемость фирмы. К аудитории данного канала можно отнести тех людей, которые могут быть потенциально заинтересованы в товарах или услугах компании, но ранее не взаимодействовали с ней.
2. *Owned media* – собственные медиаканалы. Это медиаресурсы, которые компания создаёт самостоятельно и контролирует сама. Они включают в себя вебсайт

компании, блоги, мобильные приложения, сообщества компании в социальных сетях (Facebook, Instagram, ВКонтакте, Twitter и другие), онлайн и оффлайн точки продаж. Полезно рассматривать собственные медиаканалы, как альтернативный способ вложения средств компании по отношению к остальным каналам, так как они предлагают другие возможности продвижения продуктов и услуг компании, используя рекламные возможности, схожие с рекламой в других медиаканалах. Это подчёркивает потребность современных компаний в мультиканальном продвижении. Собственные медиаканалы необходимы для диалога с целевой аудиторией, настраивания отношений с потенциальными и имеющимися клиентами. В данном канале ключевую роль играет контент, поскольку от его информативности, качества и посыла зависит удовлетворённость пользователей и их последующее конвертирование в покупателей компании.

3. *Earned media* – заработанные медиаканалы. Это каналы, которые создаются силами пользователей, которые взаимодействовали с компанией, то есть в основном существующими покупателями. Традиционно создаются с помощью вложений в сотрудничество с инфлюенсерами – популярными лидерами мнений, имеющих влияние на аудиторию в определённой сфере – для повышения осведомлённости о бренде. На сегодняшний день к заработанным медиаканалам также относится сарафанное радио, которое компания может стимулировать через вирусный маркетинг, SMM (маркетинг в социальных сетях), диалоги с клиентами в социальных сетях, блогах и других сообществах. Заработанные медиа представляют собой процесс обмена вовлекающим контентом в разных формах онлайн-присутствия компании, а также форму диалога между клиентами и бизнесом, возникающим как онлайн, так и офлайн. Данный медиаканал представляет собой самую мощную рекламу для бизнеса, поскольку 92% пользователей склонны доверять таким же пользователям, как они, а не слоганам компаний<sup>13</sup>. Кроме сарафанного радио, в качестве примеров заработанных медиаканалов можно привести отзывы, лайки, репосты, комментарии и обсуждения на форумах о компании.

Для полноценного охвата целевой аудитории, создания лояльности покупателей и доверительных отношений с пользователями необходимо задействовать разные медиаканалы. Основным интегрированным маркетинговым подходом, который включает

---

<sup>13</sup> Earned media — это когда о вас хотят говорить / [Электронный ресурс] // TopLead. – Режим доступа: <https://toplead.com.ua/ru/blog/id/earned-media-eto-kogda-o-vas-hotjat-govorit-064/> (дата обращения: 03.03.20).

в себя коммуникации через платные, собственные и заработанные медиаканалы, является контент-маркетинг.

### **1.3. Виды онлайн-присутствия**

Форма цифровой стратегии, которую разрабатывает компания, напрямую зависит от характера бизнеса. Существуют разные типы присутствия бизнеса в интернете. Каждый из этих типов подходит под разные цели бизнеса и для разных рынков. Большинство компаний уже используют социальные сети, как часть стратегии продвижения в интернете. Facebook, Instagram, ВКонтакте, Google +, LinkedIn – все эти сети уже давно используются не только для общения, но и для поиска компаниями новых клиентов. 89.3% маркетологов считают социальные сети важной частью продвижения бизнеса, а страница в Facebook есть у 93.7% компаний<sup>14</sup>.

Перечисленные далее виды онлайн-присутствия комбинируются компаниями в зависимости от их целей и потребностей, будь то транзакции, построение отношений с клиентами, создание репутации или увеличение узнаваемости бренда. Основные типы онлайн-присутствия следующие [Chaffey, Chadwick, 2016, с. 24]:

1. Транзакционный сайт электронной коммерции. Позволяет продавать продукты прямо на сайте. Основной пользой такого сайта является продажа этих продуктов и способность с его помощью получать прибыль. Сайты также поддерживают бизнес, предоставляя информацию для потребителей, которые покупают товары автономно.
2. Сервис-ориентированный сайт для построения отношений с клиентами. Предоставляет информацию, чтобы стимулировать продажи и строить отношения с клиентами. Товары чаще всего недоступны для покупки онлайн. Информация предоставляется через сайт и e-mail рассылку для уведомления о покупке. Основная польза сайта - стимулирование офлайн-продаж и получение запросов от потенциальных клиентов. Такие сайты также увеличивают ценность для существующих клиентов, предоставляя им подробную информацию.
3. Сайт для развития бренда. Товары чаще всего недоступны для покупки онлайн. Основной задачей таких сайтов является поддержка бренда путем развития онлайн-опыта. Типичная форма онлайн-присутствия для недорогих, массовых и быстроразвивающихся товаров повседневного спроса.
4. Медиа-сайт или портал. Используется для размещения информации или новостей по выбранной тематике на сайте и по ссылкам на другие сайты. В настоящее время

---

<sup>14</sup> State of Social. / [Электронный ресурс] // Buffer & Social Chain. – Режим доступа: <https://buffer.com/state-of-social-2019> (дата обращения: 05.03.20).

порталы не очень распространены. Существует множество способов монетизации данного типа онлайн-присутствия: реклама, комиссионные продажи, перепродажа данных о клиентах и другие.

5. Социальные сети. Направлены на обеспечение взаимодействия между различными потребителями и компании с потребителями. Вовлечение пользователей происходит через лайки, комментарии, репосты, личные сообщения. Хорошо известные во всём мире примеры: Facebook, LinkedIn и Twitter.

Первые четыре перечисленных типа онлайн-присутствия имеют тенденцию становиться со временем всё более сложными, поскольку компании развивают свои подходы к интернет-маркетингу и, соответственно, сайты меняются, подстраиваясь под более современные инструменты. Что касается социальных сетей, самой популярной соцсетью в мире является Facebook, а в России лидируют ВКонтакте, YouTube, Одноклассники и Instagram<sup>15</sup>.

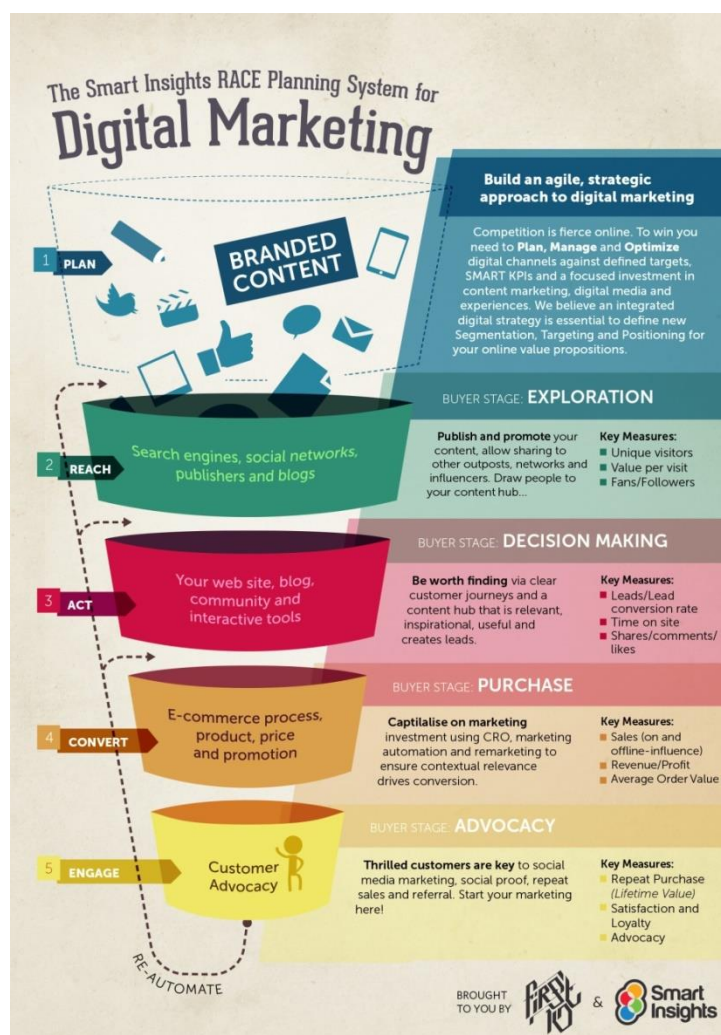
#### **1.4. Маркетинговая стратегия по RACE**

RACE – это структура, которая была разработана компанией Smart Insights для помощи маркетологам в управлении и повышении коммерческой ценности, которую организации получают от цифрового маркетинга. RACE описывает спектр тактик, необходимых для охвата, взаимодействия, конвертации и вовлечения онлайн-аудитории на протяжении всего жизненного цикла клиента, начиная от информирования, перехода к продажам (онлайн и офлайн) и удержания и роста клиентов. На рисунке 1 показана взаимосвязь и последовательность тактик Reach (охват), Act (взаимодействие), Convert (конвертирование) и Engage (вовлечение).

Задействование социальных сетей является частью RACE и, следовательно, является одной из ключевых задач управления в цифровом маркетинге. Процессы управления, относящиеся к управлению цифровым маркетингом, включают планирование оптимальных ресурсов цифрового маркетинга для содействия организации и интеграции с другими маркетинговыми мероприятиями. Более широкое внедрение цифрового маркетинга также подразумевает значительную программу изменений, которой необходимо управлять.

---

<sup>15</sup> Тенденции монетизации контента в Интернете. / [Электронный ресурс] // Deloitte. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html> (дата обращения: 05.03.20).



*Рис 1. Структура RACE*

Источник: [RACE Planning Framework / [Электронный ресурс] // Smart Insights — Режим доступа: <https://www.smartinsights.com/tag/race-planning-system/> (дата обращения: 06.03.20).]

Шаг 0. Plan – планирование. Начальная фаза, включающая в себя создание общей цифровой стратегии, постановки целей и плана.

Шаг 1. Reach – охват аудитории. Охват подразумевает повышение осведомлённости о бренде, его товарах и услугах на других веб-сайтах и в офлайн-медиа с целью увеличения трафика пользователей за счёт привлечения их на основной сайт компании или страницы в социальных сетях. Целью этого шага является максимизация охвата аудитории со временем для создания взаимодействия через платные, собственные и заработанные медиаканалы.

Шаг 2. Act – взаимодействие. Стимулирование взаимодействия на сайтах и в социальных сетях для привлечения потенциальных клиентов зачастую является проблемой для маркетологов. Задача заключается в том, чтобы убедить посетителей сайта

или потенциальных клиентов сделать следующий шаг в их пути к покупке, когда они впервые достигнут взаимодействия с компанией онлайн. На данном этапе пользователь зачастую находится во время анализа информации о возможных альтернативах, поэтому этот этап особенно важен для последующего конвертирования посетителя в покупателя. Также важной частью этапа Взаимодействие является поощрение участия. Им может быть обмен контентом через социальные сети или отзывы существующих клиентов, что отчасти соотносится с шагом 4, о котором будет написано далее. Привлечение аудитории должно происходить через создание и публикацию релевантного, интересного и привлекательного контента, а также чётких путей навигации (то есть, чтобы пользователи не нажимали «назад» и не отходили от пути к покупке). На большинстве сайтов показатель отказов превышает 50%, поэтому заставить аудиторию действовать является ключевой задачей.

Шаг 3. Convert – конвертирование. Суть данного шага заключается в том, чтобы пользователь превратился из лида в покупателя. Лид – это потенциальный клиент, который каким-либо образом отреагировал на маркетинговую коммуникацию<sup>16</sup>. Этот шаг превращает пользователей в платных клиентов независимо от того, осуществляется оплата через транзакции электронной коммерции или офлайн-каналы.

Шаг 4. Engage – вовлечение. Это долгосрочное взаимодействие, или развитие долгосрочных взаимоотношений, с клиентами для создания их лояльности в виде повторных покупок товаров компании через её онлайн-присутствие. Также на этом этапе повышается приверженность бренду, которая выражается в отзывах клиентов, их советах товаров знакомым и позитивным сообщениям в сети о компании<sup>17</sup>.

Цифровые каналы всегда работают лучше, когда они интегрированы с другими каналами, поэтому, где это уместно, цифровые каналы должны сочетаться с традиционными автономными средствами массовой информации и каналами. Метод RACE подразумевает использование цифровых каналов для развития бизнеса и формирования ценностного предложения компании в виде контента.

## **1.5. Входящий маркетинг**

Традиционные средства массовой информации распространяют маркетинговое сообщение от компании к клиенту подобно радиовещанию, хотя взаимодействие может поощряться прямым ответом на телефонный звонок, заходом на сайт или страницу

---

<sup>16</sup> Описание определения «лид». / [Электронный ресурс] // Marketch. – Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_1/lead/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_1/lead/) (дата обращения: 08.03.20).

<sup>17</sup> Introducing RACE: a practical framework to improve your digital marketing. / [Электронный ресурс] // Smart Insights. – Режим доступа: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/> (дата обращения: 08.03.20).



компании в социальной сети. В сети зачастую клиент ищет информацию и инициирует контакт с компанией, поэтому для компании очень важно иметь хорошую видимость в сети, когда потенциальные клиенты вводят поисковые термины, относящиеся к товарам или услугам компании.

В настоящее время этот подход широко известен, как Входящий маркетинг [Shah and Halligan, 2009] и противопоставляется традиционному маркетингу – листовкам, рекламе на радио и в печатных изданиях, раздаче листовок, холодным звонкам и так далее. В свою очередь, входящий маркетинг подразумевает привлечение потребителей через создание контента, в том числе блоги, документы и поисковую оптимизацию, чтобы потребители находили товары или услуги компании тогда, когда находятся в поиске этой информации. То есть потребитель активно ищет информацию для своих потребностей через интернет, а бренд провоцирует взаимодействие с потенциальным клиентом через контент, поиск и маркетинг в социальных сетях.

При использовании концепции входящего маркетинга снижаются затраты на рекламу, но в то же время маркетологи теряют часть контроля в сравнении с традиционными коммуникациями, когда маркетинговое сообщение передаётся определённой аудитории и может помочь повысить спрос и осведомлённость о компании. Концепция входящего маркетинга продвигает идею о том, что цифровые носители следует использовать для создания двусторонней связи, то есть взаимодействия с потенциальными клиентами.

Входящий маркетинг состоит из трёх этапов<sup>18</sup>:

1. **Attract – привлечение.** Стратегии, связанные с привлечением целевой аудитории и, в том числе, покупателей, связаны с созданием и разработкой контента: информацию о продуктах компании, как они могут решить проблемы покупателей, отзывы клиентов, информацию о скидках и так далее. Чтобы привлечь аудиторию на более глубоком уровне, необходимо оптимизировать весь контент через SEO – search engine optimization (поисковая оптимизация). Стратегия поисковой оптимизации требует нацеливания на конкретные ключевые слова, которые относятся к продуктам компании и по которым потенциальный покупатель ищет информацию о продукте в сети. Компании не нужно привлекать на сайт любых пользователей, ей нужно привлекать тех, кто заинтересован в продукте и с большой вероятностью захочет его купить. Чтобы привлекать больше нужных пользователей, необходимо осуществлять контент-маркетинг, о котором подробнее

---

<sup>18</sup> What Is Inbound Marketing? / [Электронный ресурс] // Hub Spot. – Режим доступа: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing> (дата обращения: 10.03.20).

будет рассказано позже в этом же разделе. Кроме того, может потребоваться реклама для того, чтобы охватить больше целевой аудитории. После каждого совершённого действия требуется анализировать полученные результаты и корректировать их, чтобы постоянно улучшать. Инструменты, которые помогают привлечению потенциальных клиентов: рекламные объявления, видео, блог, SMM (маркетинг в социальных сетях), контент-стратегия.

**2. Engage – вовлечение.** При использовании стратегий входящего маркетинга необходимо следить за тем, чтобы общаться и взаимодействовать с клиентами таким образом, чтобы им захотелось построить с компанией долгосрочные отношения, поэтому важно делать акцент на ценности, которую бизнес предоставит клиенту. В конкретные действия стратегии взаимодействия можно включить то, как компания отвечает на письма и звонки клиентов и заинтересованных лиц. Важно помнить, что компания продаёт решение, а не конкретный продукт. Это обеспечит завершение сделок взаимовыгодными соглашениями для клиентов и компании, обеспечивая ценность для покупателей. Для выстраивания диалога с клиентами можно использовать рассылки, формы обратной связи, ботов, электронную почту. А для создания более интересного для аудитории контента важно собирать информацию о потенциальных клиентах и анализировать их предпочтения. Инструменты, которые помогают вовлекать клиентов во взаимодействие с компанией: управление лидами, чат-боты, лид-поток, email-маркетинг, автоматизация маркетинга.

**3. Delight – восторг.** Стратегии по вызову восторга гарантируют, что клиенты будут довольны, удовлетворены и получают поддержку даже после совершения покупки. При следовании этим стратегиям сотрудники компании становятся консультантами и экспертами, которые помогают клиентам в любом момент и по любым вопросам. Необходимо отвечать на взаимодействия с пользователями информацией, которая помогает, поддерживает и поощряет подписчиков, поскольку это показывает им, что компания слышит их и заботится. Довольный клиент становится защитником бренда и даёт компании бесплатную рекламу, поэтому со всеми взаимодействиями нужно обращаться максимально осторожно. Также на данном этапе важно создавать вовлекающий и запоминающийся контент, которым захочется поделиться или на который захочется отреагировать. Основные инструменты: вовлекающий контент, автоматизация маркетинга, email-маркетинг.

Таким образом, контент играет важнейшую роль при осуществлении концепции входящего маркетинга. Чтобы создавать релевантный, вовлекающий и интересный

пользователям контент, необходимо хорошо понимать интересы целевой аудитории и понимать суть и важность контент-маркетинга.

### **Контент-маркетинг.**

Роль контент-маркетинга в цифровых коммуникациях напрямую влияет на поведение пользователей в сети. Контент-маркетинг должен быть в центре цифрового маркетинга для всех типов брендов, поскольку контент питает все основные каналы цифрового маркетинга, которые компании используют для общения с аудиториями [Chaffey, Chadwick, 2016, с. 449]. Контент помогает бренду повысить его узнаваемость, привлечь аудиторию и потенциальных клиентов для последующих продаж.

Контент-маркетинг стал успешным по таким причинам, как<sup>19</sup>:

1. Совершенствование алгоритмов поисковых систем и использование нейросетей для их постоянного обучения. Сейчас в поисковых системах в первых строках появляются только ссылки с ключевыми словами, которые также ранжируются исходя из количества уникальных посетителей сайта, поэтому старые способы продвижения, вроде накрутки активности на странице, перестали работать. Из-за такого технологического прогресса лёгкость поиска конкретного сайта полностью зависит от его содержимого (контента).
2. Существование программ, которые блокируют рекламу. Поскольку реклама в браузерах часто отвлекает пользователей и раздражает их, было создано множество расширений, которые блокируют рекламу в браузере. Из-за таких программ пользователи физически не могут увидеть большой пласт рекламных объявлений.
3. «Баннерная слепота». Баннеры – визуальный тип рекламных объявлений, пример которого можно увидеть практически на любом сайте. Обычно они появляются сбоку экрана и поэтому взгляд пользователя, сосредоточенный на информации с сайта ближе к центру экрана, не попадает на баннеры. Кроме того, пользователи научились игнорировать обилие однотипной рекламы. Теперь завоевать внимание пользователя возможно только релевантным и качественным контентом.
4. Расфокусирование внимания. В интернете существует слишком большое количество информации, поэтому при поиске конкретного запроса пользователи зачастую отвлекаются на статьи по смежным темам. Когда пользователь находится в поиске товара или услуги, его внимание не будет долго задерживаться на одной ссылке, поскольку поисковая система по запросу предлагает множество альтернативных вариантов.

---

<sup>19</sup> Кулинченко М.И. Роль контент-маркетинга в продвижении товаров и услуг в сфере автомобильного и автоспортивного бизнеса. // Практический маркетинг. – 2019. Т. 265, № 3, стр. 23-32.

Поэтому контент-маркетинг необходим для налаживания взаимодействия с пользователем, начиная с первого соприкосновения до послепродажного обслуживания: потенциальный клиент замечает контент компании, будь то реклама или интересная статья из блога, подписывается на рассылку или социальную страницу, следит за постами компании через контент, постепенно начинает доверять компании и покупает товар.

## **1.6. Стратегия цифрового маркетинга**

Стратегия цифрового маркетинга — это процесс формулирования видения, целей и возможностей, процессов, людей, технологий и инициатив для их реализации, которые необходимы для создания более глубокого взаимодействия с клиентами, более *персонализированных* предложений и взаимодействий, принятия решений на основе данных, создание и модели обслуживания клиентов, которые более гибки и реагируют на изменения в потребностях, желаниях и интересах клиентов<sup>20</sup>.

Взаимодействие и интеграция интернет-каналов и традиционных каналов является ключевой частью разработки стратегии цифрового маркетинга. Цифровую маркетинговую стратегию необходимо интегрировать с другими каналами в рамках многоканального маркетинга. Следовательно, эффективная стратегия цифрового маркетинга должна:

- Соответствовать бизнес и маркетинговой стратегии с конкретными ежегодными бизнес-приоритетами и инициативами.
- Быть основана на чётких целях по развитию бизнеса и бренда, на онлайн-содействии потенциальных клиентов и продажах в Интернете или других цифровых каналах. Они должны основываться на статистике используемых каналов.
- Быть в соответствии с теми типами клиентов, которые используют и могут быть эффективно задействованы через канал.
- Определять убедительные, дифференцированные ценностные предложения для канала, которые должны быть эффективно доведены до клиентов. Ценностное предложение – это преимущества или ценность, которую бренд предлагает клиентам в своих продуктах и услугах.
- Указывать на сочетание онлайн и офлайн коммуникационных инструментов, используемых для привлечения посетителей на веб-сайт компании или взаимодействия с брендом с помощью других цифровых средств, таких как электронная почта или мобильный телефон.

---

<sup>20</sup> Digital Marketing Strategy/ [Электронный ресурс] // Gartner. – Режим доступа: <https://www.gartner.com/it-glossary/digital-marketing-strategy> (дата обращения: 12.03.20).

- Поддерживать клиентов в процессе покупки, поскольку они выбирают и покупают продукты, используя цифровой канал в сочетании с другими каналами.
- Управлять жизненным циклом онлайн-клиентов через этапы привлечения посетителей на сайт, превращения их в клиентов и удержания и роста.

Стратегия цифрового маркетинга необходима для обеспечения последовательного направления деятельности организации в области онлайн-маркетинга, чтобы она интегрировалась с другими видами маркетинговой деятельности и поддерживала общие бизнес-задачи. Стратегия цифрового маркетинга имеет много общего с типичными целями традиционных маркетинговых стратегий в том, что при её формировании будет:

- Обеспечено будущее направление деятельности цифрового маркетинга;
- Проведён анализ внешней среды организации, внутренних ресурсов и возможностей для обоснования стратегии;
- Определены цели цифрового маркетинга, которые поддерживают цели общего маркетинга;
- Вовлечён выбор стратегических вариантов для достижения целей цифрового маркетинга и создания устойчивых дифференцированных конкурентных преимуществ;
- Включена формулировка стратегии для решения типичных вариантов маркетинговой стратегии, таких как целевые рынки, позиционирование и спецификация комплекса маркетинга;
- Определено, какие стратегии не следует использовать, и какие маркетинговые тактики не подходят для реализации;
- Указано, как будут развернуты ресурсы и как будет организована организация для реализации стратегии.

Д. Чаффи и Д. Босомворт – авторы работы «Digital Marketing Strategy: Seven steps to success» – выделяют семь основных шагов по осуществлению стратегии цифрового маркетинга на практике:

### **Шаг 1. Определение подхода к управлению стратегией цифрового маркетинга.**

Для управления стратегией цифрового маркетинга Д. Чаффи и Д.Босомворт предлагают использовать модель SOSTAC – фреймворк для стратегического планирования, позволяющий детально структурировать работу и создать план для дальнейшего его воплощения. Каждый этап данной модели отражает дальнейшие шаги по реализации стратегии цифрового маркетинга, тем самым данная модель помогает выстроить последовательные этапы анализа и создания дальнейших планов по реализации стратегии цифрового маркетинга. Стоит отметить, что перечисленные этапы не всегда

должны идти именно в перечисленной последовательности. Эта аббревиатура состоит из шести этапов анализа:

1. Situation Analysis (ситуационный анализ) – анализ текущего состояния. Включает в себя SWOT-анализ онлайн-присутствия компании для обзора основных цифровых возможностей и угроз, сильных и слабых сторон. На основе выявленных факторов создаются ключевые стратегии по развитию онлайн-присутствия компании. Ситуационный анализ будет подробнее рассмотрен во втором шаге стратегии.
2. Objectives (цели) – анализ желаемого состояния. Включает в себя видение цифровых каналов и конкретные числовые значения, которых компания стремится достичь в онлайн-пространстве – например, объём продаж или экономия издержек. Данный анализ будет проведён на третьем шаге формирования стратегии.
3. Strategy (стратегия) – шаги для достижения видения. Стратегия кратко объясняет, как достичь поставленных целей для различных точек принятия решений, включая сегментирование, таргетинг, создания предложения компании. Шаги для достижения видения будут прописаны в шагах 4, 5, 6 и 7.
4. Tactics (тактика) – определяет необходимость использования определённых инструментов цифрового маркетинга. Включает в себя детали маркетинг-микса и цифровые коммуникации.
5. Action (действия) – план действий по достижению поставленных задач.
6. Control (контроль) – анализ результатов и внесение изменений для улучшения результатов в дальнейшем.

## **Шаг 2. Анализ возможностей компании на рыночном пространстве.**

Рыночное пространство – это онлайн-среда, в которой компания соревнуется за признание покупателей: предоставляют им то, в чём они нуждаются, посредством конкурентов, посредников и лидеров мнений.

В рамках данного шага важно понять, какие есть альтернативы для расширения онлайн-присутствия компании и по каким каналам можно создавать взаимодействие с целевой аудиторией. Для этого необходимо проанализировать доступные медиаканалы:

1. Платные медиаканалы: в какие способы увеличения охвата аудитории стоит инвестировать;
2. Собственные медиаканалы: какие виды онлайн-присутствия задействовать компании;
3. Заработанные медиаканалы: каким образом бренд будет работать на компанию.

В рамках анализа возможностей компании необходимо проанализировать клиентов: их характеристики, поведение, потребности и желания. Анализ потребителей включает:

1. Параметры для сегментирования и таргетинга. Существуют шесть основных способов таргетинга<sup>21</sup>:
  - a. Характеристики профиля клиента (демографические). Для B2C интернет-магазинов они будут включать возраст, пол и географию целевой аудитории.
  - b. Ценность клиента – настоящая и будущая. Подразумевает определение лояльности клиентов через распределение по трём группам: наиболее ценные клиенты, наиболее растущие и «ниже нуля».
  - c. Группы жизненного цикла клиента. Поскольку посетители используют онлайн-сервисы, они могут пройти несколько этапов, часто называемых онлайн-лестницей лояльности. Для многих интернет-магазинов ключевой задачей является поощрение покупателей переходить от первой покупки ко второй, а затем к третьей. Специальные акции могут быть использованы для поощрения дальнейших покупок. Аналогичным образом, как только клиенты становятся неактивными, то есть они не совершают покупки в течение определенного периода, требуются дополнительные наблюдения и меры.
  - d. Текущее и прогнозируемое поведение в откликах и при покупках. По мере продвижения клиентов в течение жизненного цикла, если будут отслеживаться все взаимодействия пользователя с сайтом (например, клики на определённые товары или страницы), возможно создать подробную историю данных взаимодействий и покупок. Благодаря такому типу таргетинга становится возможным использовать прогнозное моделирование для определения «следующего лучшего продукта» для определенных типов клиентов.
  - e. Многоканальное поведение клиента (предпочтение канала). Некоторые клиенты предпочитают использовать онлайн-каналы связи, а многие другие предпочитают традиционные каналы. В настоящее время также необходимо рассматривать реакцию в социальных сетях.

---

<sup>21</sup> Email segmentation and targeting options. / [Электронный ресурс] // Smart Insights. – Режим доступа: <https://www.smartinsights.com/email-marketing/email-targeting/email-segmentation-and-targeting-options/> (дата обращения: 15.03.20).

- f. Персонажи клиента, включая психографические характеристики. После того, был выбран один из пяти указанных выше подходов к таргетингу, это последний шаг, состоящий в составлении ключевых характеристик персон для определения типичных видов клиентов. Их преимущество заключается в том, что они характеризуют типы сегментов в контексте указанных выше вариантов таргетинга, таких как этап жизненного цикла, демография и предпочтения стиля.
2. Составление портрета идеальных потребителей. Характеристики, демографические признаки, привычное поведение при поиске и выборе продуктов, потребности и желания.
  3. Ключевые характеристики поведения при поиске. Поисковой маркетинг до сих пор является важным способом привлечения лидов и продаж для компании, поэтому необходимо хорошо понимать, как целевая аудитория может искать товар компании.

Кроме того, для анализа целевой аудитории и понимания её психологических характеристик широко используется модель 5W Марка Шеррингтона, которая позволяет выявить потенциальные сегменты аудитории, отталкиваясь от товаров или услуг компании. Сегментация рынка проводится по пяти вопросам<sup>22</sup>:

1. **Что? (What?)** – сегментация по типу товара: что вы предлагаете потребительской группе? какие товары/услуги?
2. **Кто? (Who?)** – сегментация по типу потребителя: кто приобретает товар/услугу? какой пол, геоположение, возраст?
3. **Почему? (Why?)** – сегментация по типу мотивации к совершению покупки и потребления: какова потребность или мотивация клиента? какую проблему решает товар/услуга?
4. **Когда? (When?)** – сегментация по ситуации в которой приобретается продукт: когда потребители хотят приобрести товар/услугу?
5. **Где? (Where?)** – сегментация по месту покупок: в каком месте происходит принятие решения о покупке и сама покупка? — имеются в виду точки контакта с клиентом, где можно повлиять на решение.

Когда была проанализирована целевая аудитория компании, необходимо описать рынок: какие существуют потребности, особенности и тренды. Следующим этапом

---

<sup>22</sup> Сегментирование 5W — что это, как его провести и что с ним делать потом. / [Электронный ресурс] // Spark. – Режим доступа: <https://spark.ru/startup/stormin/blog/19125/segmentirovanie-5w-chto-eto-kak-ego-provesti-i-chto-s-nim-delat-potom> (дата обращения: 15.03.20).



является анализ конкурентов: необходимо составить маркетинг-микс со стороны составленных ранее портретов потребителей – чтобы понимать, в чем компания лучше конкурентов, а в чем хуже, необходимо поставить себя на место потенциального клиента, который находится в процессе сравнения различных альтернатив.

Для более общего понимания стратегических возможностей и угроз бизнеса необходимо кратко провести более общий анализ макросреды – PESTEL-анализ:

- Political – может ли компания получить выгоду от государственных фондов?
- Environment – этичен ли подход компании к ведению бизнеса?
- Social – каково отношение потребителей к сфере деятельности компании?
- Technology – современные технологии, влияющие на ведение бизнеса
- Economical – экономические факторы, влияющие на ведение бизнеса
- Legal – соблюдает ли компания закон при ведении бизнеса?

Последним этапом данного шага является SWOT-анализ цифровых каналов для понимания сильных и слабых сторон компании, её возможностей и угроз в цифровом пространстве, а также для формулирования стратегий по нейтрализации угроз и слабых сторон, усилению сильных сторон и максимальному использованию возможностей. Для более полного анализа каждый фактор соотносится с одной из тактик структуры RACE. Это помогает понять влияние каждого фактора на ключевые стратегии продвижения бизнеса: охват, взаимодействие, конвертирование и взаимодействие.

### **Шаг 3. Определение будущего: видение, цели и KPI**

Анализ желаемого будущего необходимо проводить на разных уровнях оценивания для постановки целей и анализа текущих показателей. Авторы работы предлагают для проведения анализа использовать модель 5S:

- Sell – цели по объёму продаж.
- Speak – цели по тому, как стать ближе к покупателям.
- Service – цели по улучшению качества онлайн-сервиса.
- Save – цели по минимизации издержек.
- Sizzle – добавлению ценности к онлайн-бренду компании.

Кроме того, необходимо сформулировать видение компании – желаемый образ развития компании в долгосрочной перспективе. Цели должны соответствовать модели SMART:

- Specific – конкретные, соответствуют реальным проблемам и возможностям;
- Measurable – могут быть количественно измерены;
- Actionable – достижимые;

- Relevant – значимые для конкретного бизнеса;
- Time-related – ограниченные по времени.

#### **Шаг 4. Стратегия таргетинга**

Осуществление данного шага начинается со стратегического сегментирования – определения главных рынков и аудиторий, на которые нацелена компания. Для этого необходимо понимать, кто является целевой аудиторией компании – людьми, объединёнными общими признаками, на которых нацелены маркетинговые ресурсы организации. Далее сегменты целевой аудитории должны быть проранжированы в зависимости от степени важности для компании. Если возможно расширение географических рынков, то на данном этапе важно проанализировать и выбрать наиболее перспективные страны для распространения.

Далее необходимо задействовать собственные медиаканалы для того, чтобы через них донести до каждой группы целевой группы персонализированное предложение, предварительно проанализировав их потребности и желания. Также необходимо задействовать платные медиаканалы, через которые будет осуществляться запуск персонализированной рекламы в соответствии с особенностями целевой аудитории. В конце задействуются заработанные медиаканалы для донесения сообщений до целевой аудитории через блоггеров, онлайн-публикации и контент-маркетинг.

На этом этапе продумывается план по контент-маркетингу: каким образом он будет поддерживать бренд, вызывать доверие потенциальных покупателей, поддерживать лояльность имеющейся аудитории, а также выявляется, какой именно контент интересен целевой аудитории.

#### **Шаг 5. Стратегия ценностного предложения**

Для поддержания конкурентоспособности компании необходимо определить ключевые сильные стороны компании, то, что она может предложить клиентам и чем она отличается от других компаний на рынке для того, чтобы выделяться среди альтернатив при поиске покупателем вариантов для покупки товара. Когда потенциальный клиент видит информацию о компании в сети, ему должно сразу становиться понятно, чем компания занимается, что она предлагает, для кого, где она продаёт товары и чем она отличается от других. В этом заключается онлайн ценностное предложение компании.

Ценностное предложение – это преимущества, которые бренд предлагает клиентам в своих продуктах или услугах. Онлайн-ценностное предложение — заявление о преимуществах онлайн-услуг, которое усиливает основное предложение и отличает его от оффлайн-предложений организации и предложений конкурентов [Chaffey, Chadwick, 2016, с. 16]. То есть ценностное предложение компании доносится до целевой аудитории

через контент на собственных медиаканалах – сайте, социальных сетях или так далее. С точки зрения бизнеса, контент является важной информацией, представленной на веб-сайте, в приложении или по другим доступным каналам цифровой связи<sup>23</sup>.

Контент-маркетинг – это суть того, как компания охватывает целевую аудиторию, конвертирует пользователей в покупателей и вовлекает её в дальнейшее взаимодействие с компанией. Основатель Института контент-маркетинга Д. Пулицци определил контент-маркетинг, как маркетинговый процесс привлечения и удержания клиентов путём постоянного создания и поддержания контента с целью изменения и усиления поведения потребителей. Кроме этого, он определил три основных типа контента<sup>24</sup>:

1. Ориентированный на пользователей – предельно сконцентрирован на привлечении внимания потенциальных клиентов к существующей неудовлетворённости и того, как она может быть решена через продукт компании.
2. Ориентированный на компанию. Рассказ о ценностных предложениях компании в собственных медиаканалах.
3. Ориентированный на взаимодействие компании и пользователей. Клиенты, которые приобрели товар, рассказывают о своих впечатлениях.

#### **Шаг 6. Стратегия получения новых клиентов**

На предыдущих шагах было необходимо сконцентрироваться на чётком определении целевой аудитории компании, её интересов, характеристик и потребностей, особенностей компании и того, что и как она может предложить целевой аудитории. На данном шаге необходимо определить, каким образом можно получать продажи через охват пользователей и конвертирование их в покупателей.

Для этого нужно понимать потенциальный путь клиента к покупке и задействовать те каналы, через которые он будет идти, учитывая его интересы и предпочтения. Для создания баланса платных, собственных и заработанных медиаканалов, необходимо понимать особенности каждого типа канала и определить, как их стоит объединить. В таблице 1 представлено сравнение данных видов медиаканалов.

---

<sup>23</sup> K. Halvorson, M. Rach. Content Strategy for the Web. – NY.: New Riders, 2nd Edition, 2012. – P. 54-82.

<sup>24</sup> Роуз Р., Пулицци Д. Управление контент-маркетингом. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 191 стр.

**Таблица 1. Сравнение типов медиаканалов**

Тип медиаканала	Преимущества	Трудности	Стратегии	KPI (ключевые показатели эффективности)
Платные медиаканалы	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Предсказуемый охват в границах запланированного бюджета;</li> <li>- Конкретные цели;</li> <li>- Контроль охвата и бюджета;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Экономия на издержках;</li> <li>- Затраты;</li> <li>- Краткосрочные результаты;</li> <li>- Сложность таргетинга;</li> <li>- Должна быть интегрирована с другими типами медиа для эффективности;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Используется для краткосрочной генерации спроса в качестве поддержки других типов медиа;</li> <li>- Используется при продолжительном присутствии;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Объем: % визитов, доля аудитории;</li> <li>- Качество: рейтинг конверсии, уровень вовлеченности;</li> <li>- Ценность: CPC, CPA, RPV, LTV;</li> </ul>
Собственные медиаканалы	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Потенциально более низкий CPA входящего маркетинга (поиск, контент);</li> <li>- Влияние на существующих клиентов по низкой стоимости;</li> <li>- Более долгосрочная экономия на издержках;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Экономия на издержках;</li> <li>- Затраты;</li> <li>- Сложность таргетинга;</li> <li>- Краткосрочные доходы;</li> <li>- Должна быть интегрирована с другими типами медиа для эффективности;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Использование входящего маркетинга для создания продолжительного целевого спроса;</li> <li>- Тактические кампании влияния через степень вовлеченности в бренд;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Объем: % визитов, доля аудитории;</li> <li>- Качество: рейтинг конверсии, уровень вовлеченности;</li> <li>- Ценность: CPC, CPA, RPV, LTV;</li> <li>- Ценность единицы контента;</li> </ul>

**Таблица 1.** Сравнение типов медиаканалов (продолжение)

Тип медиаканала	Преимущества	Трудности	Стратегии	KPI (ключевые показатели эффективности)
Заработанные медиаканалы	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Получение дополнительного охвата через поиск;</li> <li>- Поддержка компании инфлюэнсерами может увеличить конверсию;</li> <li>- Вовлеченность аудитории повышает уровень привлекательности и бренда;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Сложно предсказывать ROI и вирусный маркетинг;</li> <li>- Негативные упоминания бренда и взломы;</li> <li>- Потенциальная экономия на издержках, но может требовать инвестиций в платные медиа;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Активное слушание и обратная связь;</li> <li>- Инвестиции в сеть инфлюэнсеров;</li> <li>- Использование тактических вирусных кампаний совместно с остальными типами медиа;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Количество упоминаний;</li> <li>- Доля упоминаний;</li> <li>- Тон упоминаний;</li> </ul>

Источник: [Chaffey, Vosomworth, 2017, с. 69]

Для эффективной работы выбранных каналов необходимо проводить регулярную аналитику с помощью дополнительных сервисов (Google Analytics, Яндекс Метрика и других), чтобы определять работающие и не работающие инициативы и корректировать деятельность для улучшения результатов.

Кроме того, после выбора каналов для продвижения компании, важно проанализировать маркетинговые инструменты продвижения в каждом канале и выбрать наиболее подходящие под цели и ресурсы компании. Также необходимо постоянно проводить эксперименты и тестировать разные подходы к привлечению покупателей для выявления наиболее успешно работающих комбинаций.

### **Шаг 7. Стратегия сохранения клиентов вовлечёнными и лояльными**

Для осуществления данной стратегии необходимо развивать сильный бренд. Его признаки следующие [Chaffey, Vosomworth, 2017, с. 84]:

- Прекрасный опыт. Простота использования и удовольствие от взаимодействия в сочетании с качеством сервиса.
- Прекрасные коммуникации. Неотразимое и уместное общение, которое вовлекает и вызывает желание поделиться.

- Прекрасное сообщество. Даёт клиентов причину присоединиться, быть частью сообщества.
- Прекрасные связи. Ссылки на дополняющих бренд партнёров или офлайн опыт бренда.
- Прекрасная ценность. Ценность, получаемая через прекрасные сделки, продукты и контент.

Резюмируя перечисленные признаки, компании необходимо поддерживать диалог с пользователями, задавать вопросы, прислушиваться, совершенствовать свои продукты и рынок, добавлять ценность во взаимоотношения с клиентом. Всё это необходимо для построения долгосрочных отношений с клиентами и хорошей репутации.

Чтобы достичь уровня сильного бренда, необходимо проанализировать текущую вовлеченность покупателей, форму взаимодействия с ними, узнать их мнение о бренде. Исходя из полученных результатов анализа, необходимо выявить проблемные места и начать работу по их устранению, постоянно поощряя клиентов к взаимодействию.

## **1.7. Выводы**

В первой главе данной квалификационной работы были разобраны основные концепции, необходимые для понимания сути цифрового маркетинга, а также инструменты, с помощью которых осуществляется стратегия цифрового маркетинга. В первом разделе были рассмотрены ключевые предпосылки к появлению инструментов цифрового маркетинга.

В разделе 1.2 рассматривались основные типы цифровых медиаканалов: платные каналы для увеличения охватов аудитории и привлечения потенциальных покупателей, собственные каналы (сайты, социальные сети) для создания взаимодействия с пользователями и заработанные каналы, которые пользователи создают самостоятельно через отзывы о компании и обсуждение с другими пользователями.

В разделе 1.3 рассматривались основные типы онлайн-присутствия компании, описанные Д. Чаффи и Э.Чадвик в книге «Digital marketing: strategy, implementation and practice» (2016). Далее в разделе 1.4. была рассмотрена практическая структура RACE, суть которой заключается в структурировании и обосновании планируемых маркетинговых мероприятий компании с точки зрения четырёх ключевых тактик: охват, взаимодействие, конвертирование и вовлечение. В разделе 1.5 была описана концепция входящего маркетинга, которая заключается в показе такого контента пользователю, в котором он заинтересован в настоящий момент времени. Важной составляющей входящего маркетинга и в целом реализации цифровой стратегии маркетинга является

контент-маркетинг – планирование и создания релевантного и качественного контента в зависимости от интересов целевой аудитории.

В последнем разделе главы были расписаны шаги реализации стратегии цифрового маркетинга: определение подхода к управлению стратегией цифрового маркетинга, анализ возможностей на рыночном пространстве, определение будущего, стратегии таргетинга, ценностного предложения, получения клиентов и сохранения лояльности. Далее в работе перечисленные шаги будут осуществлены на примере кожаной мастерской «Vil Flowers».

В ходе изучения литературы по цифровому маркетингу была выявлена актуальность продвижения бизнеса в интернете, перспективы в виде экономии издержек, увеличения охвата целевой аудитории и выявлении наиболее заинтересованных потенциальных покупателей для создания взаимодействия с ними и дальнейшего конвертирования в клиентов. Также была выявлена необходимость использования контент-маркетинга, поскольку контент является прямой связью с потенциальным клиентом – через него осуществляются рекламные кампании, развитие собственных медиаканалов и вовлечение покупателей.

## **ГЛАВА 2. АНАЛИЗ КОМПАНИИ «VIL FLOWERS» И РАЗРАБОТКА ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ**

### **2.1. Описание компании**

«Vil Flowers» – это начинающая кожевенная мастерская в Санкт-Петербурге. Была основана в начале 2019 года кожевенным мастером Виталием Цветковым. В компании работают два человека: мастер, выполняющий заказы клиентов, и маркетолог, который ведёт социальные сети и настраивает рекламу для поиска новых клиентов. Сначала мастерская выполняла заказы через сарафанное радио и позже начала развивать онлайн-присутствие в феврале 2019 года.

Все изделия мастерской делаются из натуральных материалов – кожи и бальзама на основе пчелиного воска и какао, что поддерживает позиционирование мастерской в виде акцента на природе и естественности. Все фотографии сделаны в природных тонах, изделия также выполнены в цветах, ассоциирующихся с природой (коричневый, зелёный, бежевый и другие), и на каждом товаре вышит логотип мастерской в виде небольшой ели.

На момент начала исследования мастер периодически вёл сообщество ВКонтакте и страницу в Instagram в виде блога, в котором он рассказывал о своих наблюдениях, кожевенных тонкостях и в целом досуге, косвенно связанном с кожевенной деятельностью. Тогда подписчиками социальных сетей являлись в основном только друзья и знакомые мастера, они же составляли всю активность в сообществах.

К товарам мастерской относятся разнообразные кожаные аксессуары: кошельки, кардхолдеры, обложки на паспорт, тревеллеры, докхолдеры, монетницы, чехлы для наушников, очечники, любые модели на заказ. На момент начала исследования и деятельности мастерской в течение года было продано около 50 заказов, то есть было получено примерно 100 000 выручки. Компания оформлена как ИП Цветков Виталий Геннадьевич, работает по упрощённой системе налогообложения 6% на доходы.

#### **2.1.1. Описание рынка**

Мастерская работает на рынке товаров ручной работы. Несмотря на то, что в настоящее время производства стремятся максимально автоматизировать все процессы и минимизировать ручной труд, товары, созданные вручную, всё равно имеют своих покупателей по всему миру в больших количествах.

Глобальный рынок изделий ручной работы в 2019 году составил 663,9 млрд. долларов США<sup>25</sup>. Под изделиями ручной работы понимаются товары, которые

---

<sup>25</sup> Handicrafts Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2020-2025 / [Электронный ресурс] // iMarc. – Режим доступа: <https://www.imarcgroup.com/handicrafts-market> (дата обращения: 05.04.20).



изготавливаются вручную с использованием простых инструментов. Их производство требует значительной координации рук и глаз и интенсивной концентрации. Каждый изготовленный вручную продукт уникален, так как каждый мастер по-разному применяет свою силу, благодаря чему каждый продукт обладает особыми качествами. Ремесленные изделия играют жизненно важную роль в экономическом развитии стран, поскольку они являются важным средством получения валютных поступлений, требуют небольших капиталовложений и предлагают возможности трудоустройства. Кроме того, изделия кустарного промысла воспринимаются как символ статуса в силу их уникальности, качества, использования натуральных материалов и сущности яркого искусства и культуры. Рассматривая рынок по регионам, Северная Америка демонстрирует явное доминирование на рынке, поскольку потребители в регионе готовы тратить значительные средства на изделия ручной работы, в том числе ювелирные изделия ручной работы, одежду и аксессуары для дома ручной работы<sup>26</sup>.

На смену обществу потребления придёт общество креативности, ведь ручная работа и индивидуальность высоко ценятся уже сегодня<sup>27</sup>. В основном товары, сделанные вручную, покупаются в подарок близким людям. В исследовании «The Handmade Effect: What's Love Got to Do with It?» авторы представляют систематический набор исследований по определению влияния заявленного способа производства (ручной или машинный) на привлекательность продукта для потребителя. Все четыре проведённых исследования подтвердили наличие положительного влияния ручной работы на привлекательность товара. Авторы обосновывают это влияние представлениями людей о том, что изделия ручной работы «содержат любовь», которую вложил автор изделия при изготовлении товара.

Авторы работы подтверждают гипотезу о влиянии любви в изделиях на их привлекательность, контролируя альтернативные факторы, которые оказывают влияние на производство ручной работы (усилия, качество, уникальность, подлинность и гордость). Участники исследования указали на более сильные намерения приобрести товары ручной работы, нежели машинного производства, когда покупают подарок для своих близких, но не для более отдалённых друзей и знакомых. Они отметили, что покупают подарки, сделанные вручную, скорее чтобы передать любовь, а не просто приобрести продукт с наилучшими характеристиками<sup>28</sup>.

---

<sup>26</sup> Там же.

<sup>27</sup> Вакансий нет: как будет жить мир без работы / [Электронный ресурс] // Secretmag. – Режим доступа: <https://secretmag.ru/trends/whatsup/mir-bez-raboti.htm> (дата обращения: 05.04.20).

<sup>28</sup> Fuchs, Schreier M., Stijn M.J. van Osselaer, The Handmade Effect: What's Love Got to Do with It?/ Fuchs, M. Schreier, M.J. Stijn van Osselaer, // Journal of Marketing. – 2015. – Vol. 79, N 98. – P. 110.

Изделия ручной работы, сделанные в развивающихся странах, также экспортируются в развитые страны. Основными странами-импортерами изделий ручной работы являются США, Франция, Великобритания, Испания, Нидерланды, Япония и Гонконг<sup>29</sup>. Чтобы иметь спрос на продукцию ручной работы, необходимо следить за тенденциями в потребительских предпочтениях. Тренды, присущие современному рынку товаров ручной работы<sup>30</sup>:

- Тёплые цвета: бежевый, коричневый, горчишно-желтый и выжженный оранжевый, повсюду в одежде, аксессуарах, дизайне интерьера и отделке;
- Минимализм: ценятся функциональные товары без лишних деталей;
- Экологически чистая жизнь: переработанные, повторно используемые и натуральные материалы, которые прослужат долго;
- Негабаритные настенные рисунки и аксессуары;
- Забота о себе, в том числе, комфортное хранение повседневных предметов.

Всем перечисленным трендам соответствуют работы мастерской «Vil Flowers»: для заказов используются только естественные и спокойные тона, экологически чистая натуральная кожа и натуральный бальзам, а стиль поддерживает идею минимализма – в моделях нет лишних деталей, у каждой есть своё предназначение, которое помогает обладателям более удобно хранить документы, деньги, очки и другие вещи, которые используются ежедневно.

Чтобы найти клиентов, небольшому производителю не обойтись без онлайн-продвижения. Открывать офлайн-магазин в самом начале развития мастерской не представляется целесообразным: у бренда нулевая узнаваемость, поэтому траты на аренду помещения бессмысленны. В настоящее время большинство мастеров hand-made рынка продвигают свои товары через интернет. Такой способ организации продаж позволяет экономить средства, пока нет существенных продаж, позволяет достичь высоких охватов и нацеливаться на аудиторию, которая уже интересуется подобными товарами или может заинтересоваться в перспективе.

Необходимость онлайн-присутствия компании и возможности для продвижения товаров в интернете уже были обоснованы в первой главе данной квалификационной работы, поэтому при дальнейшем анализе будут рассмотрены возможности и перспективы

---

<sup>29</sup> Global Handicrafts Market Size, Share, Development, Growth and Demand Forecast to 2024 / [Электронный ресурс] // PS Market Research. – Режим доступа: <https://www.psmarketresearch.com/market-analysis/handicrafts-market> (дата обращения: 05.04.20).

<sup>30</sup> Craft (Handmade) Industry Stats and Trends / [Электронный ресурс] // Wunderlabel. – Режим доступа: <https://wunderlabel.com/blog/p/craft-handmade-industry-stats-and-trends/> (дата обращения: 06.04.20).

развития мастерской преимущественно при помощи продвижения через цифровые каналы.

### **2.1.2. Общая стратегия**

Чтобы достичь поставленных целей, для начала будет необходимо проанализировать целевую аудиторию и её ключевые интересы, чтобы далее настраивать рекламные объявления по интересам и составлять предложения специально под запросы аудитории. После необходимо составить бизнес-модели компании, чтобы понимать ключевые процессы её деятельности, выявить проблемные места и рассчитать потенциальную прибыль компании в рамках данной работы.

Далее необходимо провести анализ конкурентов с точки зрения представителей целевой аудитории для определения их конкурентных преимуществ и сравнения возможностей компании «Vil Flowers» с основными игроками. Также анализ конкурентов позволит понять, какой контент нравится целевой аудитории, как вовлекать её во взаимодействие и какие рекламные объявления её цепляют. Это поможет сэкономить большое количество времени на тестировании различных форматов объявлений и типов контент и позволит экспериментировать лишь в рамках стиля повествования и фотографий.

Исходя из результатов анализа того, на каких каналах конкуренты размещают контент и ведут продажи, а также анализа статистики по присутствию целевой аудитории в различных формах онлайн-присутствия, необходимо будет сделать выводы о том, на какие каналы следует расширять онлайн-присутствие мастерской. После этого последует анализ существующих инструментов привлечения клиентов в выбранных онлайн-каналах и выбор наиболее релевантных для текущего положения компании и её целей. Для получения более общей картины рыночного пространства будет проведён PESTLE-анализ, а для выявления общих стратегий по развитию онлайн-присутствия компании будет проведён его SWOT-анализ.

Также будут выявлены конкурентные преимущества компании «Vil Flowers» для последующего их донесения до целевой аудитории, выбор «голоса бренда», стиля публикуемого контента и планирование маркетинговых инициатив для увеличения охвата целевой аудитории, создания взаимодействия, конвертирования в покупателей и поддержания лояльности.

## **2.2. Анализ возможностей компании на рыночном пространстве**

### **2.2.1. Сегменты целевой аудитории**

Без определения целевой аудитории осуществлять дальнейшие маркетинговые инициативы невозможно. В первую очередь были введены ключевые слова,

характеризующие деятельность мастерских конкурентов, в поиск сообществ ВКонтакте, чтобы понять, используют ли конкуренты данную социальную сеть для привлечения клиентов. Было обнаружено, что другие кожевенные мастерские активно используют данную социальную сеть: при поиске фразы «Изделия из кожи» поиск выдал 3517 результатов, причём первые 10 позиций занимают мастерские с количеством подписчиков от 9 до 105 тысяч, из чего уже на этом этапе можно сделать вывод о том, что в данной социальной сети присутствует целевая аудитория, интересующаяся тематикой изделий из кожи.

ВКонтакте анализировать аудиторию значительно проще, чем в большинстве других социальных сетей, поскольку в ней доступно использование различных парсеров – программ, позволяющих собирать нужные данные о пользователях, такие как подписки пользователей, активность в выбранных сообществах и другие публичные данные, публикуемые пользователем в сети самостоятельно. Парсеры позволяют искать аудиторию по нужным параметрам, фильтровать её и собирать базы нужной аудитории, которые впоследствии можно анализировать или настраивать на них рекламные объявления.

Для определения целевой аудитории был выбран подход «Текущее и прогнозируемое поведение», рассматриваемый в Шаге 2 раздела 1.6 при рассмотрении подходов к таргетингу целевой аудитории. Поскольку изначально целевая аудитория изделий из кожи ручной работы была непонятна, данный подход был выбран исходя из возможности проанализировать аудиторию конкурентов в наиболее популярной в России социальной сети ВКонтакте и в случае их активности в сообществах конкурентов спрогнозировать их планы по осуществлению покупки схожих товаров.

Для анализа стопроцентной целевой аудитории был использован парсер «Церебро» – сервис для анализа аудитории и сбора баз пользователей. Данный инструмент был выбран из-за имеющегося опыта его использования, полной удовлетворённости имеющимися функциями, а также наличия доступа к нему. Сервис неоднократно получал признание и награды: в роли самого эффективного инструмента SMM Like Awards осенью 2014 г., а также был признан лучшим интернет-проектом 2015 г. издательством «Деловой Петербург». В результате его применения таргетологам удастся сэкономить бюджет более чем в 16 раз<sup>31</sup>. Интерфейс данного инструмента представлен на рисунке 2.

---

<sup>31</sup> Что такое «Церебро Таргет»? / [Электронный ресурс] // Глоссарий Интернет-Маркетинга. – Режим доступа: [https://www.glossary-internet.ru/terms/%D0%A6/tserebro\\_target/](https://www.glossary-internet.ru/terms/%D0%A6/tserebro_target/) (дата обращения: 07.04.20).

Церебро Таргет | PRO Группы, где есть целевая аудитория Осталось: 17 д. 17 ч. 58 м. - продлить | Сменить тариф | Помощь ?

**Поиск аудитории**

- Группы, где есть ЦА
- Популярные люди
- Анализ пользователей
- Аудитория сообществ**
- Сообщества**
  - Поиск сообществ
  - Фильтр сообществ
  - Поиск постов
  - Статусы сообществ
- Профили пользователей
- Фильтр баз
- Разное

Месяц в подарок при работе через eLama

Узнайте, в каких сообществах состоит аудитория. Для того, чтобы собрать активную аудиторию нужной тематики, найдите несколько небольших и активных сообществ, в которых состоит Ваша аудитория.

Ссылка на сообщество  или через список ID

Количество подписчиков в сообществах  до

Сколько групп показывать:

Отфильтровать список по количеству подписчиков  до

Фильтр по слову

Минус слова

*Рис 2. Функционал парсера ВКонтакте «Церебро»*

Источник: [личный кабинет инструмента «Церебро Таргет»]

Сначала были собраны сообщества прямых конкурентов с помощью функции «Поиск сообществ» – коженных мастерских ручной работы, которые занимаются небольшими аксессуарами, то есть производящих схожий продукт с тем, что производит мастерская «Vil Flowers», а значит имеющая ту же целевую аудиторию, что и объект исследования. Для сбора данных сообществ сначала вводились ключевые слова, которые характеризуют деятельность объекта исследования (изделия из кожи, кожаные аксессуары и так далее), далее с помощью сторонних онлайн-сервисов семантического анализа были проанализированы все названия найденных мастерских, благодаря чему были найдены все ключевые слова, релевантные тематике. После сбора баз сообществ они были вручную очищены от нерелевантных. Кроме того, сообщества были отфильтрованы по последней публикации мастерской, чтобы последний пост был опубликован не ранее полугода назад, чтобы оставить только те сообщества, которые активно ведут свою деятельность в настоящее время. В итоге из 3517 сообществ осталось 441 «живое» и релевантное сообщество.

Чтобы найти покупателей прямых конкурентов, были собраны обсуждения с отзывами в их группах, а после – люди, которые писали эти отзывы, то есть те, кто точно покупал у прямых конкурентов и поделился впечатлениями. Для чистоты анализа целевой аудитории из этой базы были убраны администраторы сообществ прямых конкурентов и коженники, которые были собраны через активность в сообществах, посвящённых покупке кожи, инструментов и других сообществ, посвящённых общению коженных

мастеров. Получилась выборка из 2975 человек, которые точно покупали товары прямых конкурентов.

Портрет представителей целевой аудитории можно будет дать после анализа интересов найденной целевой аудитории. Для этого снова будет также использован инструмент «Церебро», только на этот раз настройка «Группы, где есть целевая аудитория». Благодаря ей можно понять, в каких сообществах состоит большая часть целевой аудитории и сделать выводы о её интересах.

Большинство найденных групп было связано с мастерскими прямых конкурентов. Они были очищены из базы, поскольку заинтересованность в кожаных аксессуарах уже была выявлена. В ходе просмотра выборки сообществ были отмечены одни и те же темы сообществ: коллекционирование ножей (60 сообществ), путешествия и походы (34 сообщества), рыбалка (17 сообществ), охота и выживание (14 сообществ), пейнтбол и страйкбол (16 сообществ). Часть выборки с повторяющимися темами в названиях сообществ представлена на рисунке 3.

Название	Ссылка	Подписчики	Всего	Соотношение	Smart
BBR Factory	<a href="http://vk.com/bbrfactory">http://vk.com/bbrfactory</a>	35	118325	0,029579548	9,949055
Лесорубь	<a href="http://vk.com/lesorub">http://vk.com/lesorub</a>	25	163396	0,015300252	3,675876
KRAI   Мужская обувь ручной работ	<a href="http://vk.com/krai">http://vk.com/krai</a>	21	96430	0,021777455	4,394897
P.O.C. Watch	<a href="http://vk.com/pocwatch">http://vk.com/pocwatch</a>	18	64120	0,028072364	4,855945
Ножевая Мастерская Медведь	<a href="http://vk.com/medved">http://vk.com/medved</a>	14	26452	0,052926055	7,120653
Типичная Макеевка	<a href="http://vk.com/makeevka">http://vk.com/makeevka</a>	14	104614	0,01338253	1,800481
Ножи Мора и Опинель	<a href="http://vk.com/mora">http://vk.com/mora</a>	6	12355	0,048563335	2,800155
Rendez-Vous (Рандеву)	<a href="http://vk.com/rendezvous">http://vk.com/rendezvous</a>	6	82140	0,007304602	0,421182
TRIP4YOU Дешевые путешествия, ту	<a href="http://vk.com/trip4you">http://vk.com/trip4you</a>	6	153542	0,003907726	0,225319
ЯЖЕМЕДИК : Медицинские Будни	<a href="http://vk.com/yazhemedik">http://vk.com/yazhemedik</a>	6	97259	0,006169095	0,355709
Ножи ручной работы   Холодок	<a href="http://vk.com/holodok">http://vk.com/holodok</a>	6	44029	0,013627382	0,785753
Astellli   Украшения из серебра и де	<a href="http://vk.com/astellli">http://vk.com/astellli</a>	6	21932	0,027357286	1,577417
Барахолка военной техники	<a href="http://vk.com/barakolka">http://vk.com/barakolka</a>	6	77007	0,007791499	0,449257
Крамола	<a href="http://vk.com/kramola">http://vk.com/kramola</a>	6	164645	0,003644204	0,210124
Паровой журнал   Стивмпанк   Steamp	<a href="http://vk.com/steampank">http://vk.com/steampank</a>	6	76933	0,007798994	0,449689
Ножи. Ножевая барахолка	<a href="http://vk.com/bladebar">http://vk.com/bladebar</a>	6	28043	0,021395714	1,233674
LIMITED EDITION	<a href="http://vk.com/limitededition">http://vk.com/limitededition</a>	6	81422	0,007369016	0,424896
Оружейная комната/Ножи/Оружие	<a href="http://vk.com/weaponroom">http://vk.com/weaponroom</a>	5	92961	0,0053786	0,258441
Туристическая барахолка Альпинис	<a href="http://vk.com/alpinism">http://vk.com/alpinism</a>	5	55873	0,008948866	0,429992
)))Лавка Чудес(((	<a href="http://vk.com/lavka">http://vk.com/lavka</a>	5	7881	0,07613247	4,389787
Землянка: Выживание Оружие Тури	<a href="http://vk.com/earthshanty">http://vk.com/earthshanty</a>	5	81225	0,006155574	0,295783
Оружейная комната/Ножи/Оружие	<a href="http://vk.com/weaponroom">http://vk.com/weaponroom</a>	5	92961	0,0053786	0,258441
Red Army Airsoft: страйкбол в Росси	<a href="http://vk.com/redarmy">http://vk.com/redarmy</a>	5	56199	0,008896955	0,427498
Ярмарка ручного творчества Авторс	<a href="http://vk.com/yaarmarka">http://vk.com/yaarmarka</a>	5	39254	0,012737555	0,612038
Романтика дальних дорог   Походы	<a href="http://vk.com/romantic">http://vk.com/romantic</a>	5	81305	0,006149683	0,295492

*Рис 3. Интересы целевой аудитории*

Составлено по: [данным, полученным из «Церебро Таргет»]

Исходя из проведённого анализа, можно составить более подробный портрет представителя целевой аудитории: мужчина, 25-60 лет, со средним или высоким заработком, группы увлечений – охота, рыбалка и походы; страйкбол и пейнтбол; коллекционирование ножей; путешествия. В ходе просмотра списка сообществ

практически не было выявлено повторяющихся женских тематик, поэтому выявить общий портрет покупательницы сложно.

Учитывая то, насколько сильно преобладают мужские темы в названиях сообществ, можно предположить, что в основном именно мужчины имеют тенденцию увлекаться изделиями из кожи и среди них можно выделить сегменты интересов, перечисленные ранее. Также можно предположить, что женщины чаще покупают изделия в подарок, а мужчины чаще покупают себе под собственные требования исходя из специфики досуга, что было подтверждено мастером исходя из совершённых покупок. Поэтому вторым сегментом покупателей являются женщины в от 25 до 60 лет, которые хотят купить подарок своему мужчине.

Стоит отметить, что аудиторию нет смысла ограничивать геолокацией, поскольку изделия доступны для заказа в любую точку мира. Также, поскольку изделия ручной работы стоят больше, чем машинного производства, а продукция не относится к товарам первой необходимости, можно сделать вывод о том, что целевая аудитория имеет средний и высокий достаток. Были проанализированы потенциальные интересы аудитории, которая могла бы заинтересоваться отдельными товарами мастерской, для расширения области осуществления маркетинговых инициатив в случае «выгорания» наиболее заинтересованной аудитории. Данные сегменты были получены исходя из анализа по маркетинговой модели 5W Марка Шеррингтона, которая позволяет определить целевую аудиторию и психологические характеристики, которыми обладают потенциальные потребители.

**Таблица 2.** Анализ целевой аудитории по модели 5W

What (что)?	Who (кто)?	Why (почему)?	When (когда)?	Where (где)?
Кошелёк, портмоне	Девушки в отношениях 25-60 лет	В подарок мужчине	Перед праздниками	Интернет, соц.сети, офлайн при шоппинге
Пенал	Художник, визажист, реставратор	Хранить кисти в одном месте	Преимущественно весной и летом	Интернет, соц.сети
Портмоне	Автомобилист, жена, путешественник	Удобство безопасного хранения документов	В любое время года	Интернет, соц.сети и поисковые системы

## 2.2.2. Бизнес-модель «Vil Flowers»

Для более полного понимания бизнес-процессов мастерской была создана канва бизнес-модели А.Остервальдера. Готовая бизнес-модель мастерской «Vil Flowers» представлена на рисунке 4.

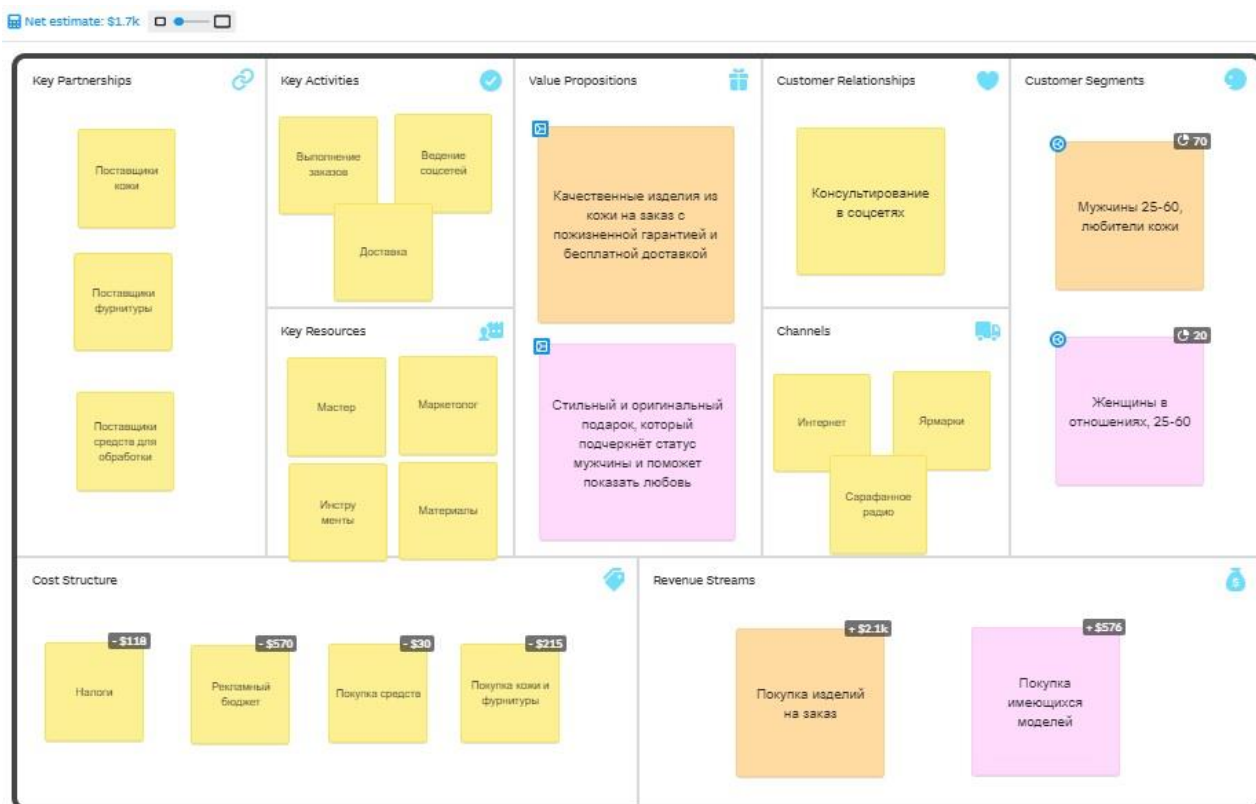


Рис 4. Канва бизнес-модели мастерской «Vil Flowers»

### 1. Потребительские сегменты.

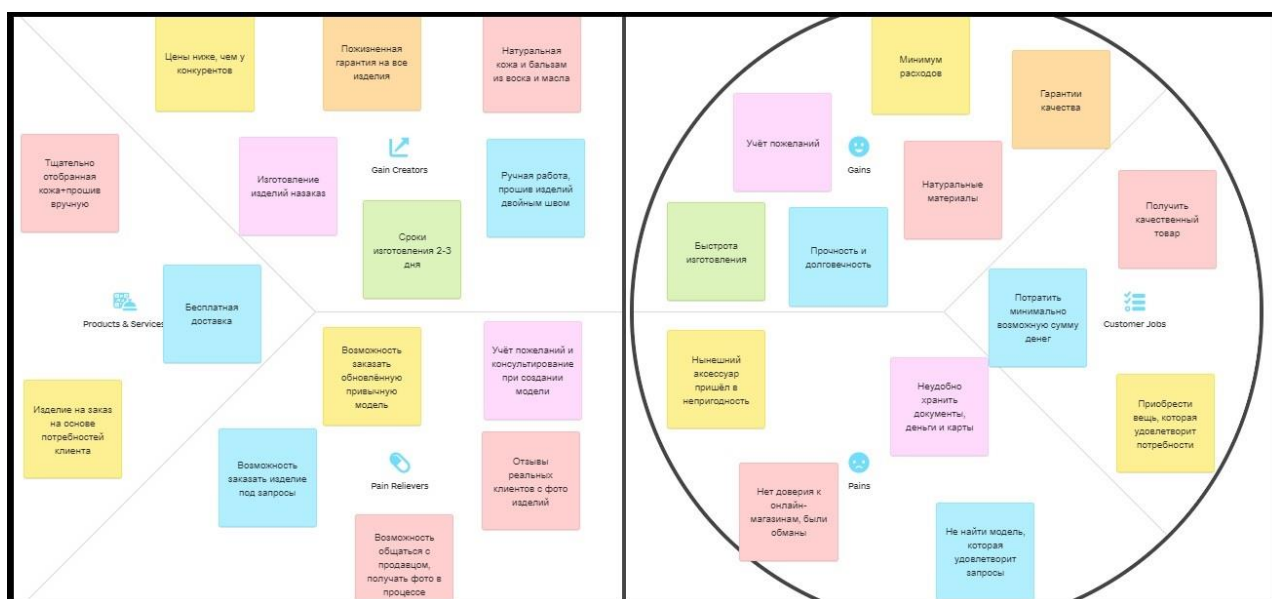
Как было описано ранее в разделе 2.2.1, именно мужчины увлекаются изделиями из кожи, а женщины склонны покупать товары ручной в подарок, поэтому сегментами целевой аудитории являются мужчины 25-60 лет, которые любят изделия из кожи, и женщины в отношениях возрастом 25-60 лет, которые хотят купить товар в подарок. Ключевым сегментом являются мужчины, поскольку они преобладают в выборке покупателей схожих товаров и основательно подходят к выбору изделия, покупая товары под собственные запросы на заказ. Для оценки потенциальной прибыли в рамках данной работы был оценён размер рынка для обоих сегментов исходя из максимально возможного количества выполненных заказов. Поскольку одним из преимуществ мастерской является скорость выполнения заказов, среднюю производительность мастера можно рассчитать как 1.5 изделия в день (с учётом того, что преимущественно покупают изделия на заказ, а не по лекалам). Поскольку маркетинговые инициативы в рамках данной работы проходят в течение квартала, максимальным количеством изделий без



потери скорости выполнения заказов, их качества и без найма новых сотрудников является 90 заказов за квартал. По данным мастера, доля покупателей-мужчин составляет около 80%, соответственно, на сегмент мужчин приходится около 70 заказов, а на сегмент женщин, покупающих в подарок, 20 покупок.

## 2. Ценностные предложения.

Данный блок включает описание товаров и услуг, которые представляют ценность для определённого сегмента, то есть не просто характеристики продукта, а то, что важно для сегментов аудитории. Для формулирования ценностных предложений были составлены канвы ценностного предложения для обоих сегментов. Канва для основного сегмента мужчин-любителей кожи представлена на рисунке 5, а канва для сегмента женщин представлена в приложении 1.



**Рис 5.** Канва ценностного предложения для сегмента мужчин-любителей кожи

Для каждой проблемы покупателя были выявлены характеристики продукта, которые бы могли помочь ему решить данные проблемы: неудобство хранения важных вещей решается учётом личных особенностей клиента при создании модели на заказ; невозможность найти подходящую модель решается возможностью сделать товар полностью по запросам; отсутствие доверия к продавцам может решиться возможностью пообщаться с мастером и получать фото процесса изготовления и упаковки товара; приход в негодность нынешнего аксессуара решается возможностью заказать обновлённую модель привычной вещи.

Для каждого фактора, который ценен для покупателя, были выявлены способы дать покупателю эту ценность. Желание получить гарантии качества удовлетворяются действующей в мастерской пожизненной гарантией, согласно которой если изделие

порвётся, оно будет починено бесплатно; желание потратить возможный минимум средств удовлетворяется ценами ниже средней стоимости изделий конкурентов; желание учёта пожеланий удовлетворяется возможностью изготовления товара на заказ; быстрота изготовления удовлетворяется созданием изделий за 2-3 дня (с учётом отправки); прочность обеспечивается ручным швом в две иглы; желание получить натуральный продукт удовлетворяется использованием только натуральной кожи и бальзама на основе воска и какао-масла. Бесплатная доставка, высокое качество изделий и изготовление на заказ решают основные задачи покупателя, поэтому используются при формулировании ценностного предложения для сегмента мужчин: Качественные изделия из кожи на заказ с пожизненной гарантией и бесплатной доставкой.

Для формулирования ценностного предложения для сегмента женщин, покупающих в подарок, были также рассмотрены «боли», ценности и задачи, которые мог бы решить товар. Ключевыми задачами являются покупка оригинального и полезного подарка близкому человеку, а также потребность проявить любовь и внимание через покупку, что помогает сделать ручная работа<sup>32</sup>. Данные задачи были учтены при формулировании ценностного предложения для данного сегмента: Стильный и оригинальный подарок, который подчеркнёт статус мужчины и поможет показать любовь.

### **3. Каналы сбыта.**

Планируемые каналы сбыта товаров – онлайн-площадки, сарафанное радио и различные ярмарки в Санкт-Петербурге после окончания пандемии. На момент начала исследования назвать текущие каналы сбыта сложно, поскольку все продажи (за исключением нескольких) реализовывались через знакомых и тех, кому посоветовали товары эти знакомые.

### **4. Взаимоотношения с клиентами.**

Взаимоотношения с клиентами можно описать как максимально открытые – мастер всегда готов консультирует заинтересованных людей, помогает выбрать цвет, создать эскиз, реализовать продукт полностью по замыслу клиента. В социальных сетях открыты сообщения и по всему сообществу присутствуют ссылки на диалог, чтобы людям было максимально просто обратиться по вопросам. На сайте будет использоваться форма обратной связи для поддержания контакта и в этом виде онлайн-присутствия мастерской.

### **5. Потоки поступления доходов.**

Все доходы мастерской полностью реализуются за счёт покупок изделий клиентами: сегмент мужчин склонен покупать изделия на заказ под собственные запросы,

---

<sup>32</sup> Fuchs, Schreier M., Stijn M.J. van Osselaer, The Handmade Effect: What's Love Got to Do with It?/ Fuchs, M. Schreier, M.J. Stijn van Osselaer, // Journal of Marketing. – 2015. – Vol. 79, N 98. – P. 110.

а сегмент женщин больше склонен делать заказы исходя из имеющихся моделей. Поскольку ранее были выявлены размеры сегментов исходя из производительности мастера, также стало возможным посчитать исходя из среднего количества изделий, которое заказывает покупатель за раз, а также среднего чека. Поскольку средняя стоимость составляет 2000 рублей (за вычетом почтовых затрат) и в большинстве случаев покупатель заказывает одно изделие (для себя или в подарок), были рассчитаны потоки поступления доходов по сегментам: для сегмента мужчин это приблизительно 140 000 рублей (или 2000\$, как указано на канве), а для сегмента женщин поток составляет 40 000 рублей (или 576\$, как указано на канве).

#### **6. Ключевые ресурсы.**

К ключевым ресурсам в первую очередь стоит отнести человеческие ресурсы, поскольку без мастера невозможно выполнить изделия, а без маркетолога не составить стратегию цифрового маркетинга и, следовательно, не привлечь клиентов. Кроме того, к ним относятся инструменты для изготовления товаров и материалы (кожа, фурнитура, средства для обработки).

#### **7. Ключевые виды деятельности.**

Деятельность мастерской строится на привлечении покупателей, выполнении мастером заказов и последующей отправке покупателю с помощью почты России или курьерской службы СДЭК (при выборе покупателем этой альтернативы вместо отправки почтой России).

#### **8. Ключевые партнёры.**

Официальных партнёров у мастерской нет, поскольку ни с кем не заключены договоры. Однако в данный раздел входит сеть поставщиков и партнёров, благодаря которым компания функционирует. Поэтому в этот блок были включены поставщики кожи, средств для обработки и фурнитуры, без которых осуществление деятельности компании было бы невозможным.

#### **9. Структура издержек.**

Все издержки мастерской являются переменными. К ним относятся покупка кожи и фурнитуры, покупка средств для обработки, затраты на запуск рекламных объявлений и выплата налогов в количестве 6% с доходов индивидуального предпринимателя. Поскольку расчёт происходил на квартал (так как маркетинговые инициативы проходили в течение этого времени), издержки были подсчитаны именно на этот промежуток времени. Исходя из информации ИП, на которого оформлена компания, налоги за год составляют 32448, поэтому при расчёте на квартал сумма налогов была рассчитана как  $32448/4 = 8112$  рублей (118\$ на канве). Также были отмечены такие расходы, как

рекламный бюджет в размере 40 000 рублей (570\$), покупка средств для обработки в размере 2000 рублей (30\$), покупка материалов в виде кожи и фурнитуры в размере 14 800 рублей (215\$). Суммарные издержки составляют 64 912 рублей.

Реализованная канва бизнес-модели мастерской «Vil Flowers» описывает основные процессы компании, а также помогает выявить проблемное место: у мастерской нет офлайн-точек, в которых заинтересованные потенциальные покупатели могли бы посмотреть и потрогать изделия, а после этого принять решение о покупке товара. Однако, в условиях пандемии искать партнёров со своими магазинами оказалось маловозможным, как и участвовать в ярмарках, к тому что в условиях самоизоляции потенциальные покупатели не могли бы увидеть товары на витринах. Возможность распространения по онлайн-точкам является перспективной для мастерской после окончания режима самоизоляции и пандемии.

Также в рамках данной канвы бизнес-модели были оценены размеры сегментов исходя из максимальной производительности мастера без найма новых людей, потери качества и скорости выполнения заказов, а также оценены потоки поступления доходов по сегментам, оценены издержки и на основании этих данных посчитана потенциальная чистая прибыль компании за квартал при максимальной производительности: 115 088 рублей (или 1700\$, как указано на канве). Доходы в размере 180 000 за квартал и чистая прибыль 115 088 рублей представляются максимальными при текущих мощностях.

### **2.2.3. Анализ конкурентов**

Анализ конкурентов включает в себя определение компаний, которые конкурируют за рассматриваемый бизнес, а затем анализ того, в чем они хороши, в чем их сильные стороны, в чем их недостатки; что они планируют, как они себя ведут, когда другие компании пытаются занять свою долю рынка. Анализ конкурентов должен включать следующие шаги [Chaffey D., Bosomworth D. 2017, с. 25].:

- Просмотреть текущие подходы к цифровому маркетингу, чтобы определить области для улучшения.
- Сравнить их с конкурентами, которые находятся в одном секторе рынка или отрасли и в разных секторах.
- Определить лучшие практики от более продвинутых компаний.
- Установить цели и разработать стратегии для улучшения возможностей.

Авторами работы предлагается проанализировать конкурентов с помощью анализа маркетинг-микса (4P). Модель 4P позволяет не только рассмотреть вышеописанные задачи, но и проанализировать компанию с точки зрения покупателя, а также сравнить ключевые характеристики компании с ведением бизнеса конкурентами. В рамках модели

рассматриваются четыре основных координаты осуществления бизнеса: продукт, цена, место продажи товара или услуги и продвижение. Далее представлены результаты анализа мастерской «Vil Flowers» относительно конкурентов согласно этой модели с точки зрения созданного портрета покупателя – мужчины 25-60 лет, интересующегося активным отдыхом, путешествиями и поездками на природу.

**Product – продукт.** Представляет собой то, что компания предлагает покупателю. Решения на данном уровне<sup>33</sup>:

- Символика бренда: имя, логотип, фирменный стиль. Концепция бренда строится вокруг природы и натуральности, отчасти поэтому в названии бренда есть слово Flowers (цветы), а логотипом является минималистичная ель. Фирменным стилем можно назвать использование естественных цветов в изделиях и упаковке, а также концентрации внимания на том, что все изделия вдохновлены северными лесами. Данная концепция полностью соответствует выявленному интересу к походам, рыбалке, охоте и путешествиям у целевой аудитории.
- Функционал продукта – необходимые и уникальные свойства товара или услуги. Уникальность предлагаемого продукта в основном заключается в стиле выполнения каждого товара – у каждого мастера, работающего вручную, должен быть свой «почерк». Ключевой особенностью продукции является то, что мастер не привязан к строгой линейке моделей – любой покупатель может попросить изменить пропорции, добавить дополнительный карман или сделать продукт полностью по его требованиям. Возможность создать изделие по собственным запросам может привлечь внимание покупателя, поскольку у каждого имеются свои пожелания по функционалу изделия исходя из интересов и специфики деятельности.
- Необходимый уровень качества продукта. Для производства изделий используется проверенная натуральная кожа, бальзам и дорогая японская фурнитура. Каждое изделие прошивается полностью вручную, что гарантирует товарам прочность и долговечность. При донесении данных характеристик до целевой аудитории через контент покупатель должен быть заинтересован высоким качеством изделий.
- Внешний вид продукта – стиль, дизайн, упаковка. Как уже отмечалось ранее, все изделия сделаны в природной стиле. Упаковка также вписывается в концепцию – товары отправляются в светло-коричневых коробках с названием мастерской. Кроме того, было выявлено, что зачастую покупатели приобретают товары ручной

---

<sup>33</sup> Концепция маркетинг — микс (4P, 5P, 7P) / [Электронный ресурс] // Power Branding. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/> (дата обращения: 08.04.20).

работы в подарок, поэтому красивая упаковка является бонусом при выборе альтернатив для покупки подарка близкому человеку.

- Вариативность или ассортиментный ряд продукта. В модельный ряд входят 20 видов товаров под различные нужды клиентов, однако, на самом деле ассортимент безграничен из-за возможности создания моделей на заказ.
- Поддержка и уровень сервиса. Каждый запрос обрабатывается мастером, который предлагает лучший вариант исходя из потребностей клиента. Покупатель может как минимизировать контакт с мастерской, купив товар без лишних уточнений, так и посоветоваться с мастером, попросить воплотить в жизнь задумку, удовлетворяющую все запросы клиента.

Качество товара легко понять по фотографиям, поскольку на фото хорошего качества видна текстура кожи, её плотность и ровность швов. Кроме того, покупатели могут посмотреть имеющиеся отзывы перед покупкой, куда клиенты прикрепляют фотографии полученных товаров. Решение о выборе товара среди разных предложений мастерских во многом зависит от собственных предпочтений человека. Например, кому-то может не понравиться стиль изделий мастерской «Vil Flowers» и выбор будет сделан в пользу классических изделий с гравировкой надписи курсивом. На вкусы потенциального покупателя повлиять невозможно, но возможно предложить качественный продукт тем, заинтересован в стиле мастерской.

**Price – цена.** Определяется на основании себестоимости, цен конкурентов и желаемой нормы прибыли. Для определения ценового сегмента рассматриваемой мастерской были проанализированы основные конкуренты. Поскольку мастерская не привязана к гео-локации, были определены как российские мастерские, так и зарубежные. Получилось 13 основных конкурентов: часть из них была выделена из-за схожей стилистики с объектом исследования; часть из-за того, что компания занимает первые позиции при поиске по ключевым словам; часть из-за использования контент-маркетинга. Для анализа были проверены каналы онлайн-присутствия мастерских, а также минимальная и максимальная стоимость изделий. Результаты приведены в таблице 3.

В ходе анализа было отмечено, что у большинства конкурентов присутствуют товары нескольких ценовых категорий. Например, в одной и той же мастерской представлены и небольшие брелоки, чехлы для наушников и другие простые изделия за 500-900 рублей, и большие сумки для путешествий за 15-30 тысяч рублей. Благодаря подобной дифференциации мастерские увеличивают прибыль благодаря расширению числа потенциальных покупателей и «докупке» небольших аксессуаров вместе с основным заказом.

Это является несомненной перспективой для мастерской «Vil Flowers», поскольку на момент начала исследования в ассортименте находились только модели одной ценовой категории стоимостью около двух тысяч рублей. Однако, при выборе потенциальным покупателем имеющихся моделей, цены рассматриваемой мастерской могут оказаться конкурентным преимуществом. Например, средняя стоимость кошелька в мастерских конкурентов составляет 3300 рублей (зачастую без учёта доставки), в то время как в рассматриваемой мастерской стоимость подобного составляет 2200 рублей.

**Таблица 3. Цены и онлайн-присутствие ключевых конкурентов**

Конкуренты	Минимальная цена	Максимальная цена	ВК	Instagram	Facebook	Сайт
Верфь	850	15000	<a href="https://vk.com/seafolder">https://vk.com/seafolder</a>	<a href="https://www.instagram.com/werfstore.ru/">https://www.instagram.com/werfstore.ru/</a>	<a href="https://www.facebook.com/Werfstore/">https://www.facebook.com/Werfstore/</a>	<a href="https://www.werfstore.ru/">https://www.werfstore.ru/</a>
Кулатта	990	31900	<a href="https://vk.com/culatta">https://vk.com/culatta</a>	<a href="https://www.instagram.com/culatta76/">https://www.instagram.com/culatta76/</a>	-	-
Handsel	1300	37000	<a href="https://vk.com/myhandsel">https://vk.com/myhandsel</a>	<a href="http://www.instagram.com/myhandsel">www.instagram.com/myhandsel</a>	<a href="https://www.facebook.com/myhandsel">https://www.facebook.com/myhandsel</a>	<a href="http://www.myhandsel.ru/">http://www.myhandsel.ru/</a>
Armadillo	600	35000	<a href="https://vk.com/armadillo">https://vk.com/armadillo</a>	-	-	-
Bearskin	600	8500	<a href="https://vk.com/bearskin">https://vk.com/bearskin</a>	<a href="https://www.instagram.com/bear_skin/">https://www.instagram.com/bear_skin/</a>	-	-
Heritage	790	30000	<a href="https://vk.com/heritage">https://vk.com/heritage</a>	<a href="https://www.instagram.com/yourheritage/">https://www.instagram.com/yourheritage/</a>	-	-
Макей	360	24320	<a href="https://vk.com/makeyru">https://vk.com/makeyru</a>	<a href="https://www.instagram.com/makeyru/">https://www.instagram.com/makeyru/</a>	-	<a href="https://makey.ru/">https://makey.ru/</a>



**Таблица 3.** Цены и онлайн-присутствие ключевых конкурентов (продолжение)

Manboro	200	10900	<a href="https://vk.com/manborostore">https://vk.com/manborostore</a>	<a href="https://www.instagram.com/manborostore/">https://www.instagram.com/manborostore/</a>	<a href="https://web.facebook.com/manborostore?_rdc=1&amp;_rdr">https://web.facebook.com/manborostore?_rdc=1&amp;_rdr</a>	<a href="https://manboro.ru/">https://manboro.ru/</a>
Любачев	300	10400	<a href="https://vk.com/liubachev_co">https://vk.com/liubachev_co</a>	-	-	<a href="http://liubachev.com/">http://liubachev.com/</a>
High grain	28\$ (2200p)	350\$ (27000p)	-	<a href="https://www.instagram.com/high.grain.designs/">https://www.instagram.com/high.grain.designs/</a>	-	-
Waskerd	30\$ (2300p)	350\$ (27000p)	-	<a href="https://www.instagram.com/wertherleathergoods/">https://www.instagram.com/wertherleathergoods/</a>	-	<a href="http://www.waskerd.com/">http://www.waskerd.com/</a>
Low Tide	8\$ (600p)	105\$ (8000p)	-	<a href="https://www.instagram.com/lowtideleather/">https://www.instagram.com/lowtideleather/</a>	-	<a href="https://lowtideleather.com/">https://lowtideleather.com/</a>

Составлено по: [информации о конкурентах в поисковых системах Google и Яндекс, а также в социальных сетях ВКонтакте, Instagram, Facebook]

**Place – место продажи.** На момент начала исследования мастерская «Vil Flowers» не обладала развитыми сообществами в социальных сетях, поэтому создание коммерчески направленных страниц, которые способны получить внимание потенциального покупателя при выборе альтернатив, является первостепенной задачей для последующего привлечения платных медиаканалов и увеличения охвата целевой аудитории. В первую очередь необходимо понять, стоит ли развивать имеющиеся собственные медиаканалы и нужно ли создавать новые. Далее будут проанализированы и выбраны каналы для развития онлайн-присутствия мастерской.

**Promotion – продвижение.** Мастерская на момент начала исследования не использовала продвижение, поэтому не имела аудитории потенциальных покупателей. Далее будут проанализированы и выбраны инструменты продвижения и описаны тактики использования каждого из них.

#### **2.2.4. Выбор форм онлайн-присутствия**

По таблице 3 можно сделать вывод, что ключевые российские игроки в нише товаров из кожи ручной работы используют для продвижения социальные сети ВКонтакте и Instagram, а зарубежные конкуренты продвигают свои товары через Instagram или через собственный сайт.

Как уже было отмечено в работе, бюджет для инвестирования в реализацию стратегии цифрового маркетинга был ограничен. Кроме того, существуют временные ограничения, поскольку анализом, созданием стратегии и её реализации занимается один человек. Поэтому необходимо распределить имеющиеся ресурсы между ограниченным числом каналов.

В ходе анализа было отмечено, что практически никто из конкурентов не занимается продвижением мастерской через социальную сеть Facebook – у некоторых компаний есть лишь магазин и несколько постов на странице сообщества. Даже у зарубежных мастерских присутствие в Facebook встречается крайне редко. Однако, важно иметь страницу сообщества в данной социальной сети для того, чтобы у иностранных покупателей была возможность отметить мастерскую, в которой была сделана покупка, чтобы посоветовать своим знакомым. Согласно статистике Mediascope, Facebook занимает четвёртое место по популярности среди социальных сетей, в которые заходят россияне, после ВКонтакте, Instagram и Одноклассники<sup>34</sup>. Кроме того, пользователи возрастного диапазона целевой аудитории проявляют в 2-3 раза меньше активности, чем ВКонтакте и Instagram, что показано на рисунке 6.

---

<sup>34</sup> Курносова Е. Социальные сети в цифрах / Media Scope. 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://mediascope.net/data> (дата обращения: 08.04.2020).

## Активность зависит от возраста пользователя



**Рис 6.** Статистика активности в социальных сетях в зависимости от возраста среди россиян.

Источник: [Курносова Е. Социальные сети в цифрах / Media Score. 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://mediascope.net/data> (дата обращения: 08.04.2020)].

Facebook несомненно является перспективной площадкой для развития бизнеса среди иностранных пользователей, однако, чтобы развить её с самого нуля, потребовалось бы практически все ресурсы для работы над данной ВКР, поскольку изучить интересы к контенту иностранной аудитории пришлось бы исключительно тестированием различных форматов – для Facebook недоступны парсеры в отличие от социальной сети ВКонтакте, поэтому проанализировать предпочтения аудитории к контенту значительно сложнее. Кроме того, пришлось бы привлекать значительные финансовые средства для привлечения подписчиков в абсолютно новое сообщество. Стоит также отметить, что согласно исследованию медиапотребления 2019 года компанией Deloitte, среди пользователей Facebook наибольшей популярностью пользуется контент, создаваемый известными личностями и незнакомыми рядовыми пользователями, а не контент сообществ<sup>35</sup>. В то же время во ВКонтакте по данным исследования значительно большую роль играют сообщества, что является ещё одним аргументом в пользу ведения сообщества в данной социальной сети.

Практически все мастерские имеют аккаунты в социальных сетях ВКонтакте и Instagram, однако, большинство из них не уделяют контенту должного внимания: либо посты выходят нерегулярно и имеют низкую активность (относительно количества подписчиков), либо публикуются однообразные посты только с техническими

<sup>35</sup> Тенденции монетизации контента в Интернете. / [Электронный ресурс] // Deloitte. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html> (дата обращения: 05.03.20).

характеристиками товаров. В качестве ключевого конкурента была выделена мастерская «Heritage», поскольку в ней реализуются изделия в похожем минималистичном стиле, сообщества ВКонтакте и Instagram ведутся активно, посты вызывают интерес и в целом мастерская имеет концепцию, что заметно в изделиях, стиле повествования и в фотографиях. Таким образом, с помощью контента мастерская «Heritage» доносит до пользователей своё ценностное предложение и погружает в атмосферу бренда, создавая контакт с потенциальными покупателями.

По данным исследовательской компании Mediascope на март 2020 года, 49.7% аудитории социальной сети ВКонтакте – это взрослая, платежеспособная аудитория от 25 до 44х лет. Если смотреть на доходы, то 41% имеет средний уровень дохода, а 34% - выше среднего. Соответственно, большая часть аудитории ВКонтакте подходит под целевую аудиторию мастерской – в разделе 2.2.1. были выявлены именно эти характеристики целевой аудитории.

Также по данным исследования ВКонтакте и Instagram имеют самую платежеспособную аудиторию и большинство людей использует сразу обе эти социальные сети – таких людей 27 миллионов, в то время, как только ВКонтакте используют 11.2 миллиона, а только Instagram – 3.6 миллиона<sup>36</sup>. Кроме того, Instagram идеально подходит под публикацию привлекательных фотографий товаров, что как раз подходит для продвижения атмосферных изделий из кожи. Исходя из того, что социальные сети ВКонтакте и Instagram содержат в себе платежеспособную целевую аудиторию мастерской, подходят по своему функционалу для публикации множества фотографий и используются опытными игроками рынка для продвижения, можно сделать вывод, что развивать данные каналы онлайн-присутствия компании является целесообразным.

В социальных сетях ВКонтакте и Instagram уже была собрана небольшая русская база, поэтому логичным было продолжать вести сообщества в этих социальных сетях на русском языке, но в Instagram добавить английский перевод основной мысли публикации. Чтобы привлечь зарубежную аудиторию, было решено создать веб-сайт компании для электронной коммерции и для последующего его продвижения через Google-рекламу.

Поскольку в начале исследования имелись существенные ограничения по бюджету и срокам, было решено создать сайт с помощью конструктора сайтов. По данным исследования BuiltWith, платформа Shopify занимает второе по величине место – с

---

<sup>36</sup> Статистика посещений социальной сети «ВКонтакте» / [Электронный ресурс] // Web Index. – Режим доступа: <https://webindex.mediascope.net/report?byDevice=3&byDevice=1&byDevice=2&byGeo=1&byMonth=202003&id=16571> (дата обращения: 09.04.20).

помощью неё сделано более 20 000 интернет-магазинов, что делает её одной из лучших онлайн-платформ для розничной торговли. У данной платформы удобный и интуитивно понятный интерфейс, который позволяет быстро создавать функциональные и визуально приятные интернет-магазины. Благодаря множеству ресурсов Shopify, доступных онлайн, это одна из лучших платформ электронной коммерции для ваших продуктов и услуг<sup>37</sup>. Поэтому данная платформа была выбрана для создания сайта мастерской «Vil Flowers».

Кроме того, платформа Shopify позволяет в одно действие интегрировать интернет-магазин в Facebook, что сильно экономит время для его разработки в социальной сети и даёт возможность одним нажатием перейти на сайт для покупки интересующего товара.

### **2.2.5. Анализ инструментов продвижения в выбранных каналах**

Поскольку для развития онлайн-присутствия объекта исследования были выбраны социальные сети ВКонтакте и Instagram, а также создание собственного сайта, далее будут рассмотрены инструменты, доступные для этих форм онлайн-присутствия.

**Инструменты ВКонтакте.** Согласно информации от ВКонтакте, если сообщество коммерческое, то к официальным способам продвижения относятся:

1. Размещение виджета на сайте фирмы;
2. Подача таргетированного рекламного объявления на сайте ВКонтакте;
3. Договор с другими сообществами о размещении в них рекламы напрямую или через биржу рекламных сообщений ВКонтакте;
4. Проведение конкурса с ценными призами<sup>38</sup>.

Поскольку сайта на момент начала исследования ещё не было и данная форма онлайн-присутствия запланирована в качестве привлечения иностранных покупателей, первый способ продвижения не представляется релевантным для привлечения русских покупателей, особенно исходя из того, что консультация потенциального покупателя и совершение покупки могут быть осуществлены через сообщество ВКонтакте.

Второй способ является наиболее перспективным благодаря возможности настраивать рекламу на аудиторию, которая уже заинтересована в покупке схожих товаров. Суть третьего способа продвижения является схожей с продвижением через таргетированную рекламу (показ объявлений целевой аудитории), однако, уступает ему из-за невозможности проверить надёжность и ответственность других сообществ, а также сложности в создании персонализированного предложения для конкретной аудитории. Проведение конкурса с призом в виде изделия мастерской уже было протестировано

---

<sup>37</sup> Top Ecommerce Platforms Market Share in 2018 / [Электронный ресурс] // Cloudways. – Режим доступа: <https://www.cloudways.com/blog/top-ecommerce-platforms/> (дата обращения: 11.04.20).

<sup>38</sup> Как начать раскручивать сообщество – ВКонтакте для сообществ / [Электронный ресурс] // VK. – Режим доступа: [https://vk.com/page-59800369\\_53728116](https://vk.com/page-59800369_53728116) (дата обращения: 12.04.20).

мастером до начала данного исследования и практически не дало результатов, потому что большинством участников оказались «призолы», которые участвуют во всевозможных конкурсах ВКонтакте и не являются целевой аудиторией, готовой в покупке. Поэтому для продвижения сообщества ВКонтакте было выбрано создание объявлений с помощью таргетированной рекламы.

**Инструменты Instagram.** В практике работы с Instagram-аккаунтами используют следующие методы<sup>39</sup>:

1. Метод продвижения собственными инструментами и сервисами Instagram. Под данным методом подразумевается процесс публикации постов: размещение фотографий или видео, создание описания, выбор геопозиции и установка хэштегов. Хэштеги – это ключевые слова, написанные после знака #, по которым можно искать публикации по интересующим темам. Также к собственным инструментам относятся Stories – способ публикации медиафайлов, которые видны в ленте 24 часа. Их также можно закрепить на странице в разделе «Актуальное».
2. Массфоловинг и масслайкинг. Массфоловинг – это метод продвижения, подразумевающий массовую подписку на другие аккаунты пользователей, которые могут быть заинтересованы в продвигаемой странице. Масслайкинг – массовое использование отметки «Нравится» на публикациях потенциально заинтересованных пользователей. Эти методы позволяют увеличить охваты потенциально заинтересованных пользователей, которые при наличии интереса могут подписаться на страницу и конвертироваться в покупателей.
3. SFS (Shout for Shout) – метод продвижения, основанный на использовании технологии взаимного пиара, суть которого заключается в упоминании аккаунта в ответ на упоминание своего аккаунта на странице этого пользователя. Главным условием эффективности является принципиально большая популярность используемого для продвижения аккаунта.
4. Метод продвижения с помощью таргетированной рекламы. Метод продвижения с помощью таргетированной рекламы основан на выделении целевой аудитории по определенным критериям (возрастные рамки, интересы, пол, геолокация и т.д.). Является платным инструментом. Осуществляется либо через приложение Instagram, либо через рекламный кабинет Facebook.

Исходя из описаний данных методов, был сделан вывод, что метод SFS не подходит для продвижения, поскольку на момент начала исследования в аккаунте

---

<sup>39</sup> Назаров Д.М., Фитина Е.К. Возможности Instagram как инструмента цифрового маркетинга / Д.М. Назаров, Е.К. Фитина // Журнал СМИ и массовые коммуникации. – 2018. – № 2. стр. 116-122.

Instagram было лишь 75 подписчиков, большинство которых являлось не целевой аудиторией мастерской, а знакомыми мастера. Следовательно, взаимный пиар был бы возможен только с такими же небольшими сообществами, ведь аккаунтам с большим числом подписчиков было бы невыгодно участвовать в данном обмене.

Наиболее перспективным инструментом увеличения охвата представляется таргетированная реклама, поскольку она позволяет настроить рекламные объявления на потенциально заинтересованную аудиторию. Она позволяет выбрать цель кампании, интересы и демографические характеристики целевой аудитории и создать несколько рекламных объявлений для тестирования наиболее успешного. Подробнее рекламный кабинет данного инструмента будет рассмотрен в третьей главе.

Первый инструмент будет использован в качестве регулярной публикации контента о мастерской и её изделиях. Для эффективного использования хэштегов важно создать таблицу с категориями товаров и частотой их использования пользователями в Instagram для того, чтобы использовать релевантные публикации теги с разной частотой. Если публиковать только высокочастотные хэштеги, то они могут потеряться среди тысяч других публикаций, на который часто ставят хэштеги другие пользователи и наоборот, если ставить только низкочастотные хэштеги, то аудитория будет видеть публикации аккаунта слишком редко.

Методы массфоловинга и масслайкинга будут также протестированы, поскольку с их помощью можно получить внимание потенциально заинтересованной аудитории. Например, подписываться на аккаунты людей, которые проявляли активность в аккаунтах других мастерских. Однако, им будет уделено меньше внимания, поскольку Instagram может воспринять массовые лайки или подписки, как спам, и заблокировать аккаунт с подозрительной активностью<sup>40</sup>. Этот инструмент будет протестирован, но основное внимание будет уделено таргетированной рекламе, поскольку это максимально легальный способ продвижения, позволяющий настраивать рекламные объявления на аудиторию с интересами ЦА.

**Инструменты продвижения сайта.** Для того, чтобы принять решение об используемых инструментах для продвижения сайта, необходимо рассмотреть альтернативы. Основные инструменты продвижение сайта, которые были выделены Д.Чаффи и Э.Чадвик представлены в таблице 4.

---

<sup>40</sup> Reducing Inauthentic Activity on Instagram [Электронный ресурс] // Instagram. – Режим доступа: <https://about.instagram.com/blog/announcements/reducing-inauthentic-activity-on-instagram> (дата обращения: 13.04.20).

**Таблица 4.** Основные инструменты продвижения сайта

Цифровой медиаканал	Описание	Способы коммуникации
Поисковый маркетинг (SEM)	Получение позиций на страницах результатов основных поисковых систем, Google, Bing, YouTube и популярных в конкретных странах систем (В России Яндекс). Также включает в себя рекламу на сторонних издательских сайтах, которые являются частью поисковых сетей для повышения осведомленности и ремаркетинга.	Оптимизация в поисковых системах (SEO), включенная в естественный список, за который не взимается плата за клик. Основана на оптимизации контента на странице и построении ссылок
		Рекламные объявления с платой за клик, например, с помощью Google AdWords.
Интернет связи с общественностью (E-PR)	Максимизация благоприятных упоминаний компании, брендов, продуктов или веб-сайтов на сторонних сайтах, таких как медиа-сайты, социальные сети или блоги, которые могут быть посещены целевой аудиторией. Также включает мониторинг и, при необходимости, реагирование на негативные упоминания и проведение связей с общественностью через сайт (через пресс-центр или блог).	Синдикация контента (например, пресс-релизы), получение положительных упоминаний, управление репутацией на сторонних сайтах, особенно на форумах и в социальных сетях.
		Использование собственных медиаканалов - каналы собственной компании, блоги и страницы в соц. сетях
		Работа с блоггерами и влиятельными лицами для развития заработанных медиаканалов



**Таблица 4.** Основные инструменты продвижения сайта (продолжение)

Онлайн партнерские отношения, включая партнерский маркетинг и совместный маркетинг	Создание и управление долгосрочными соглашениями для продвижения онлайн-сервисов на сторонних веб-сайтах или посредством электронной почты. Различные формы партнерства включают в себя совместный маркетинг, создание ссылок, партнерский маркетинг, агрегаторы, такие как сайты сравнения цен, онлайн-спонсорство и совместный брендинг.	Партнерский маркетинг на основе комиссионных для транзакционных сайтов электронной коммерции
		Создание долгосрочных партнерских отношений (спонсорство, создание ссылок или редакция).
Онлайн партнерские отношения, включая партнерский маркетинг и совместный маркетинг	Создание и управление долгосрочными соглашениями для продвижения онлайн-сервисов на сторонних веб-сайтах или посредством электронной почты. Различные формы партнерства включают в себя совместный маркетинг, создание ссылок, партнерский маркетинг, агрегаторы, такие как сайты сравнения цен, онлайн-спонсорство и совместный брендинг.	Партнерский маркетинг на основе комиссионных для транзакционных сайтов электронной коммерции
		Создание долгосрочных партнерских отношений (спонсорство, создание ссылок или редакция).
Интерактивная демонстрация рекламы	Использование онлайн-рекламы, такой как баннеры и мультимедийная реклама, для повышения узнаваемости бренда и стимулирования перехода на целевой сайт.	Специфичные для сайта покупки медиа
		Использование рекламных сетей
		Поведенческая переориентация или ремаркетинг на основе действий

**Таблица 4.** Основные инструменты продвижения сайта (продолжение)

E-mail маркетинг	<p>Легальное использование электронной почты на основе разрешений для потенциальных клиентов или клиентов, которые согласились получать электронные письма от организации. Электронные письма могут быть забронированы, когда издатель отправляет электронное письмо от имени бренда, или бренд может быть указан в электронном информационном бюллетене. Компании могут составить собственный «домашний список», содержащий информацию о клиенте или потенциальном клиенте, а электронные письма компании поощряют покупку</p>	<p>Активность по электронной почте, включая аренду списков (сегодня это редко разрешается законом), совместные рекламные кампании для издателей, реклама в электронных новостях.</p>
		<p>Удержание и рост активности, например, домашний список для электронных рассылок и рекламных кампаний клиентов</p>
		<p>Автоматическая или вызванная событиями деятельность по электронной почте</p>

Источник: [Chaffey, Chadwick, 2016, с. 478]

Анализируя перечисленные инструменты в контексте продвижения нового сайта в условиях ограниченного бюджета мастерской, у которой нет узнаваемости среди целевой аудитории, были сделаны следующие выводы:

1. Инструменты поискового маркетинга и интерактивной демонстрации рекламы являются максимально релевантными для продвижения, однако, качественно настроить SEO может только специалист с развитыми компетенциями в данной области. Поэтому сайт будет наполнен выявленными ключевыми фразами, по которым пользователи осуществляют поиск похожих товаров, а также будут использованы инструменты Google для создания рекламы в поисковой системе данной компании, такие как Google Реклама, позволяющая настроить рекламные объявления по ключевым словам, тем самым показывая рекламу наиболее релевантным пользователям, находящимся в поиске, а также Google Merchant, который позволяет рекламировать конкретные товары.

2. Интернет связи с общественностью и партнёрства не подходят для продвижения объекта исследования, поскольку другие компании не будут заинтересованы в партнёрстве с совсем новой компанией без узнаваемости и лояльной аудитории, а оплата публикаций на других сайтах не даёт никаких гарантий из-за невозможности проверить надёжность медиаресурса.
3. Email-маркетинг будет использован в качестве инструмента продвижения при наличии подписок на рассылку пользователями.

#### **2.2.6. PESTLE-анализ**

Следующим этапом является проведение краткого PESTLE-анализа для выявления основных тенденций макросреды и лучшего понимания потенциального влияния внешних сторон [Chaffey D., Bosomworth D. 2017, с. 28]. В связи с этим, были рассмотрены следующие вопросы:

- **Political** – может ли компания получить выгоду от государственных фондов?  
Нет, не может. Политика не оказывает влияния на рынок товаров ручной работы и в том числе объект исследования.
- **Environment** – этичен ли подход компании к ведению бизнеса?  
Да, подход к ведению бизнеса максимально этичен, поскольку его ведение открыто и прозрачно. Мастер, на которого оформлена компания, платит налоги в срок, отвечает честно на все вопросы пользователей, переделывает изделия при мельчайших недочётах и посылает бесплатную копию при наличии брака.
- **Social** – каково отношение потребителей к сфере деятельности компании?  
Учитывая современные тенденции к экологичности, стремлению к вторичному использованию и, в то же время, отказу от товаров, содержащих продукцию животного происхождения, защитники животных могут быть недовольны при развитии мастерской, поскольку в ней используется только натуральная кожа, и теоретически могут негативно повлиять на репутацию компании. С другой стороны, использование натуральной кожи поддерживает концепцию максимального использования ресурсов, поэтому если негодование возникнет, то будет иметь слабую силу.
- **Technology** – современные технологии, влияющие на ведение бизнеса. Технологии могут влиять на компанию в плане новых возможностей для продвижения. Например, алгоритмы социальных сетей ВКонтакте и Instagram постоянно совершенствуются, ища горячую аудиторию с минимальными временными затратами человека. Новые технологии в плане производства изделий не повлияют на деятельность компании, поскольку, как уже было описано ранее, изделия ручной

работы ценятся покупателями за вложенную в них любовь, а не за идеальность. Поэтому новые технологии могут повлиять на мастерскую только положительно.

- Economical – экономические факторы, влияющие на ведение бизнеса. Во время написания данного исследования в России начался серьёзный финансовый кризис, что крайне негативно сказывается на перспективах развития мастерской.
- Legal – соблюдает ли компания закон при ведении бизнеса? Да, компания оформлена на индивидуального предпринимателя, ежегодно выплачивается 6% налог на доходы по упрощённой системе налогообложения.

### 2.2.7. SWOT-анализ цифрового присутствия

В начале исследования, в ноябре, у мастерской были страницы в социальных сетях ВКонтакте и Instagram. ВКонтакте было 229 подписчиков, около 150 из которых являлись знакомыми мастера, количество лайков варьировалось от 6 до 8. В Instagram на начало ноября было 75 подписчиков и порядка 10-15 лайков на пост. Для выявления ключевых факторов компании и создания первоначальных планов по улучшению показателей социальных сетей был проведён SWOT-анализ.

**SWOT-анализ** – это анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз бизнеса, а также создание стратегий по нивелированию угроз и слабых сторон и усилению сильных сторон и возможностей. Его сущность заключается в анализе внешних и внутренних факторов фирмы, конкурентоспособности товара и оценке рисков.

Выполнение структурированного SWOT-анализа для суммирования внешних возможностей и угроз, представляемых цифровыми платформами, является ключевой задачей для анализа перспектив развития онлайн-каналов. Обобщение результатов с помощью цифрового SWOT-анализа по конкретным каналам (внутренние сильные и слабые стороны, внешние возможности и угрозы) четко выделит возможности и угрозы. Соответствующее планирование для противодействия угрозам и использования возможностей может быть встроено в план интернет-маркетинга. Чтобы понимать влияние каждого выявленного фактора на тактики RACE, каждый фактор отмечен одной из букв данной структуры: R – охват, A – взаимодействие, C – конвертирование, E – вовлечение, а также B – бренд для того, чтобы отмечать факторы, влияющие на формирование бренда, что так же является критически важным при развитии компании. SWOT-анализ по цифровым каналам, демонстрирующий возможности и угрозы, представленные цифровыми медиа для мастерской, рассмотрен в таблице 5.

**Таблица 5. SWOT-анализ по цифровым каналам**

<p><b>«Vil Flowers»</b></p>	<p><b>Сильные стороны (S):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Качественные фотографии, отражающие концепцию мастерской (BACE)</li> <li>2. Активность аудитории знакомых (A)</li> <li>3. Концепция мастерской (B)</li> </ol>	<p><b>Слабые стороны (W):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Нет узнаваемости (B)</li> <li>2. Нет адвокатов бренда (E)</li> <li>3. Мало отзывов (E)</li> <li>4. Нерегулярный контент без плана и целей (A)</li> </ol>
<p><b>Возможности (O):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Расширение онлайн-присутствия (R)</li> <li>2. Внедрение контент-маркетинга (BACE)</li> </ol>	<p><b>SO – стратегии:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Заполнение новых площадок красивыми фото (AC)</li> <li>2. Донесение преимуществ через регулярный и интересный для ЦА контент (AC)</li> <li>3. Создание доверия у пользователей с помощью контента (ACE)</li> <li>4. Прогрев потенциальных клиентов контентом до покупки (C)</li> </ol>	<p><b>WO – стратегии:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Создание новых площадок и расширение охвата через платные медиаканалы (R)</li> <li>2. Реклама для привлечения целевых подписчиков (RAC)</li> <li>3. Изменение контента в сторону интересов ЦА (ACE)</li> </ol>
<p><b>Угрозы (T):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выбор клиентов в пользу более крупных и известных игроков (BC)</li> <li>2. Заимствование идей конкурентами (B)</li> <li>3. Отсутствие интереса у целевой аудитории (AC)</li> </ol>	<p><b>ST – стратегии :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поддерживать активность знакомых и просить писать отзывы для создания доверия к бренду (BACE)</li> <li>2. Постоянное наблюдение за ключевыми конкурентами для исключения риска «кражи» стиля и идей (B)</li> <li>3. Регулярные посты с донесением конкурентных преимуществ до ЦА (BACE)</li> </ol>	<p><b>WT – стратегии:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Изменение контента в сторону интересов ЦА (ACE)</li> <li>2. Создание собственного стиля повествования в постах, фотографиях и изделиях, которые будет невозможно скопировать (B)</li> <li>3. Тестирование различных сегментов для выявления заинтересованных групп аудитории (RAC)</li> </ol>

В качестве основных сильных сторон мастерской можно выделить качество, стиль изделий, ответственный подход к выполнению заказов и индивидуальный подход (учёт всех пожеланий клиентов, открытость к новым моделям и так далее). Мастерская придерживается акцента на природе: вся концепция изделий строится на вдохновении

природой и особенно русских лесах, что является отличительной чертой среди конкурентов. Большая часть конкурентов не имеет общей концепции и стиля. Перечисленные ключевые сильные стороны мастерской необходимо передавать потенциальным покупателям через текстовый и визуальный контент, чтобы показать, чем мастерская отличается от остальных.

Главной проблемной зоной является недостаток узнаваемости мастерской. Поскольку компания была основана недавно и никак не продвигалась в онлайн-среде, увлекающиеся кожаными изделиями люди не могут даже обнаружить рассматриваемую мастерскую. В то же время, для того, чтобы незнакомые люди начали покупать товары, не хватает доверия к бренду. Эта проблема может решиться через объединение платных медиаканалов и контент-маркетинга: привлечение потенциально наиболее заинтересованной аудитории через рекламу и донесение до неё ценностного предложения через посты в социальных сетях.

Поскольку мастерская никак не привязана к геолокации и готова рассылать заказы по разным городам и странам в качестве онлайн-магазина, частью стратегии будет расширение онлайн-присутствия компании через создание сайта для привлечения зарубежных покупателей.

Исходя из анализа перечисленных в таблице факторов, ключевыми задачами являются создание и оформление сообществ в различных онлайн-каналах (то есть развитие собственных медиаканалов), наполнение релевантным контентом (а также наполнение сайта ключевыми фразами) и использование платных медиаканалов для увеличения охвата целевой аудитории.

### **2.3. Определение будущего**

В ходе наблюдения за остальными мастерскими, было отмечено, чем большинство из них пренебрегает и в чём стоит стремиться преуспеть: в создании активного и личного взаимодействия с потенциальными покупателями. У многих конкурентов была отмечена обезличенность общения с пользователями и отсутствие общей концепции мастерской. Поэтому ключевой целью мастерской «Vil Flowers» было выделено создание и поддержание взаимодействия с заинтересованными пользователями для создания доверия и лояльности к бренду.

Для определения будущего используется модель 5S, согласно которой устанавливаются цели по пяти координатам: объёму продаж, сближению с покупателями, улучшению онлайн-сервиса, минимизации издержек, добавлению ценности бренду. Каждая цель должна соответствовать критериям SMART: быть конкретной и соответствовать реальным проблемам и возможностям (Specific), количественно-

измеримой (Measurable), достижимой (Actionable), значимой для бизнеса (Relevant), ограниченной по времени (Time-related) [Chaffey D., Bosomworth D. 2017, с. 33].

### **5S модель управления маркетингом:**

1. **Sell** – цели по объёму продаж. Поскольку производительность мастера в среднем составляет 1.5 изделия в день (с учётом того, что заказы могут быть как по лекалам, так и преимущественно полностью по запросу клиента), главной целью на конец исследования является достижение полной загрузки мастера, то есть получение к концу исследования притока в 30 заказов в месяц. Также целью является  $ROI = 350\%$ , то есть при имеющемся рекламном бюджете в 40 000 рублей выручка составила 180 000 и чистая прибыль составила 115 088 рублей. Данные цели были выявлены в ходе анализа канвы бизнес-модели и подтверждены представителем объекта исследования исходя из текущих потребностей бизнеса.
2. **Speak** – цели по тому, как стать ближе к покупателям. Если пользователям будет нравиться контент социальных сетей, то они будут на него реагировать. Поэтому целью в данном блоке можно поставить увеличение взаимодействий с публикациями, которое может быть выражено в лайках и комментариях.  $ER$  (коэффициент вовлечённости) отражает отношение взаимодействия с публикацией к её охвату, поэтому является удобной метрикой для отслеживания цели по вовлечению пользователей. До начала осуществления маркетинговых инициатив в рамках данной работы средний  $ER$  во ВКонтакте составлял 2.4%, а в Instagram 7.3%. Он был рассчитан как среднее количество действий на публикацию/средний охват на 9 публикаций до начала реализации запланированных инициатив. В качестве цели поставлено улучшение показателя в два раза, то есть  $ER = 4.8\%$  во ВКонтакте и 14.6% в Instagram. Также целью является рост числа подписчиков в 4 раза (ВКонтакте до 916, в Instagram до 300), поскольку это представляется реально достижимым результатом за время исследования. Данные цели были обозначены представителем объекта исследования исходя из текущих потребностей бизнеса. Поставить цели по сайту является крайне сложным, поскольку он будет создан с нуля и невозможно сделать прогноз на основании предшествующей статистики.
3. **Service** – цели по улучшению качества онлайн-сервиса. К ним можно отнести рост среднего числа уникальных посетителей в день в два раза, а также рост числа диалогов с потенциальными покупателями в 5 раз ВКонтакте (с 9 до 45 ВКонтакте) и в Instagram с 0 до 10. Данные цели были обозначены представителем объекта исследования исходя из текущих потребностей бизнеса.

4. Save – цели по минимизации издержек. Поскольку издержек на маркетинговые инициативы до реализации данной работы не было, ставить цели по улучшению результатов будет возможно только при наличии результатов и целям по их улучшению.
5. Sizzle – добавлению ценности к онлайн-бренду компании. Рост количества отзывов в 4 раза, с 9 до 36. Был выбран небольшой рост, поскольку изначально отзывы охотно писали знакомые мастера, желающие помочь развивать мастерскую, однако, незнакомые покупатели менее охотно публично пишут о своей реакции, особенно с учетом того, что целевая аудитория мужчины, которые менее склонны к выражению восторга. Данная цель была обозначена представителем объекта исследования исходя из текущих потребностей бизнеса

#### **2.4. Стратегия таргетинга**

Анализ целевой аудитории и ключевых интересов её представителей был проведён ранее в разделе 2.2.1. Однако, в первую очередь следует тестировать ту аудиторию, которая уже проявила интерес к схожим товарам конкурентов, то есть проявляли активность у других кожевенных мастерских. В случае выгорания собранной аудитории имеет смысл переключаться на тестирование косвенных сегментов, выявленных ранее. В таком случае проранжированный список потенциально наиболее заинтересованной аудитории получится следующий:

1. Аудитория, похожая на ту, которая уже интересовалась рассматриваемой мастерской. Наиболее горячая аудитория, однако, для использования данной аудитории необходимо сначала получить отклик от аудитории через комбинацию медиаканалов и контент-маркетинг.
2. Уже интересовались изделиями из кожи других мастерских. Горячая аудитория, готовая купить, если ещё не совершила покупку в последнее время в другой мастерской.
3. Путешествия и походы. Несмотря на то, что интерес был выявлен в ходе анализа стопроцентной целевой аудитории, интерес не относится напрямую к деятельности мастерской, поэтому чтобы заинтересовать данный сегмент, нужно создать для его представителей определённую ценность. Для данного сегмента будут созданы дополнительные модели – небольшие сумки, делающие пребывание на природе более комфортным.
4. Рыбалка, охота, выживание. Холодная аудитория, по аналогичным причинам, указанным ранее в пункте 3. Для данных интересов также подойдут походные



аксессуары, благодаря которым важные вещи будут в сохранности и не займут много места.

5. Пейтболисты и страйкболисты. Холодная аудитория, без тестирования непонятно, что именно им бы подошло из товаров, которые могла бы сделать мастерская, поэтому для этого сегмента также будут протестированы разные модели в случае выгорания основной аудитории.
6. Коллекционеры ножей. Холодная аудитория. Несмотря на то, что интерес был выявлен в ходе анализа стопроцентной целевой аудитории, интерес не относится напрямую к деятельности мастерской, поэтому чтобы заинтересовать данный сегмент, нужно создать для его представителей определённую ценность – например, добавить в модели изготовление чехлов для ножей на заказ. Однако, без «примерки» чехла на нож дистанционно это сделать крайне тяжело, поэтому этот сегмент пока не целесообразно задействовать.
7. Визажисты, реставраторы, художники. Гипотетически заинтересованная аудитория, которая была выявлена аналитически исходя из имеющихся моделей и отзывов знакомых из данных областей деятельности, которым понравился пенал.
8. Водители. Гипотетически заинтересованная аудитория, которой можно предложить создать чехол для хранения автодокументов в комфорте.

Поскольку на момент начала исследования мастерская практически не имела сторонних заказов и стабильной прибыли, изначальные инвестиции были ограничены 40 тысячами рублей. Исходя из финансовых ограничений, в первую очередь будут максимально задействованы самые горячие аудитории.

Для продвижения сайта будут использованы релевантные ключевые слова, которые будут дополнены алгоритмами Google в умных рекламных кампаниях. Таким образом, объявления будут показываться той аудитории, которая уже заинтересована и находится в поисках схожих товаров.

### **Анализ альтернатив развития деятельности Vil Flowers**

Исходя из анализа потенциальных сегментов аудитории, можно сделать вывод о том, что есть много путей развития модельного ряда мастерской, который мог бы пользоваться спросом среди разных сегментов аудитории. Кроме того, мастерская работает в режиме интернет-магазина, который может слать свои товары по всему миру. Поскольку в течение написания данной работы начался кризис, в текущей ситуации особенно важно иметь стратегии по задействованию новых рынков.

В качестве расширения географических рынков целесообразно рассматривать страны, в которых широко развиты онлайн-покупки среди потребителей. Мировым

лидером по числу покупок онлайн является Америка – американские клиенты являются одними из самых активных покупателей в мире, 80% интернет-пользователей совершили за 2019 год хотя бы одну покупку онлайн<sup>41</sup>. Поскольку инвестиции в данную работы ограничены, задействовать сразу много дополнительных географических рынков не представляется целесообразным. Кроме того, как уже было отмечено ранее в работе при описании рынка товаров ручной работы, основными странами-импортерами изделий ручной работы являются США, Франция, Великобритания, Испания, Нидерланды, Япония и Гонконг. Поскольку заполнение сайта возможно только на английском или русском в силу обладанием знаний только по этим языкам, целесообразным является выбор рынков США и Великобритании.

Поэтому, исходя из высокой доли покупателей онлайн в Америке, а также исходя из статистики по высокому уровню импорта изделий в Америке и Великобритании, будет протестирована аудитория именно из этих стран. Кроме того, в качестве дополнительного бесплатного охвата среди иностранной аудитории, будут использованы англоязычные хэштеги в Instagram.

Что касается расширения продуктовой линейки, необходимо создать модели для тестирования привлечения выявленных ранее сегментов аудитории, поскольку каждому сегменту необходимо делать то предложение, которое релевантно интересам аудитории. К новым моделям относятся походные аксессуары (например, небольшая сумка на карабине или чехол для необходимых на природе принадлежностей), чехол для водительских документов и в целом расширение продуктовой линейки для более обширного выбора.

Поскольку на момент начала исследования в имеющихся каналах онлайн-присутствия проявляли активность практически только знакомые кожевенному мастеру люди, анализировать поведение имеющейся аудитории на данном этапе не имеет смысла. В первую очередь важно составить план по использованию платных медиаканалов, с помощью которых будет охвачена аудитория. Подробный план увеличения охвата через платные медиаканалы представлен в разделе 2.6.

Собственные медиаканалы будут использованы для создания взаимодействия с потенциальными покупателями, конвертирования и вовлечения в бренд. Для достижения данных целей будет активно использоваться контент-маркетинг. Контент, ориентированный на пользователей, будет создан через рекламные объявления и продажные посты; контент, ориентированный на компанию, будет осуществлён в постах о ценностях и предложениях мастерской для создания доверия и интереса в бренду;

---

<sup>41</sup> Самый полный обзор статистики электронной торговли в мире за 2019 [Электронный ресурс] // Информационный портал электронной коммерции. – Режим доступа: <https://ecomhub.ru/samyj-polnyj-obzor-statistiki-jelektronnoj-torgovli-v-mire-za-2019/> (дата обращения: 28.03.20)

контент, ориентированный на взаимодействие компании и пользователей, будет осуществлён через публикацию отзывов существующих клиентов для создания лояльности и доверия потенциальных покупателей.

## **2.5. Стратегия ценностного предложения**

В ходе анализа конкурентов объекта исследования было отмечено, что большинство других мастерских либо не имеют общей концепции товаров и бренда (то есть встречаются изделия совершенно разных стилей, видно, что мастерская выполняет любые заказы, жертвуя тем самым брендом), либо создают товары «конвейером» исключительно по имеющимся лекалам, либо производят некачественный товар, что отражают негативные отзывы и фотографии с клеем на изделиях, неровными швами и так далее. Сильный бренд играет ключевую роль для дальнейшего масштабирования компании и поддержания лояльности аудитории [Chaffey D., Bosomworth D. 2017, с. 59]. Во время анализа конкурентов было выявлено крайне мало мастерских, которые занимаются созданием развития бренда в каналах продвижения, через которые передаются ценности и преимущества компании.

Поэтому в качестве конкурентных преимуществ мастерской «Vil Flowers» можно выделить именно показатели, уже перечисленные ранее в разделе 2.2.3:

1. Возможность сделать товар полностью по запросам клиента;
2. Доброжелательность, полная открытость перед клиентами, общение на одном языке;
3. Концепция мастерской, поддерживающая природность и натуральность в изделиях и фотографиях, создающая приятные ассоциации с лесами;
4. Использование экологически чистых материалов;
5. Постоянное консультирование потенциальных покупателей, ответы на любые вопросы, помощь в проектировании желаемой модели;
6. Относительно низкие цены – выше, чем у отдельных кожевников, зачастую продающих некачественные изделия, но ниже, чем у мастерских с брендом и качественными изделиями. Плюс к этому включённая в стоимость бесплатная доставка.

Чтобы рассказать обо всех имеющихся преимуществах аудитории и создать с ней контакт для последующего конвертирования в покупателя, необходимо задействовать контент, поддерживающий атмосферу бренда и доносящий свои ценности до аудитории. Для донесения всех перечисленных конкурентных преимуществ через сайт необходимо кратко сформулировать основные из них и разместить на главной странице, а так же упоминать о них на остальных страницах с информацией.

Как уже было отмечено ранее в работе, в ходе анализа сообществ конкурентов в социальных сетях, было замечено, что контент в каждом из них исключительно продажный: практически все мастерские публикуют фотографии изделий с их техническими характеристиками. Только мастерская «Heritage» вкладывает в контент ценность, красочно описывая каждое изделие и создавая брутальную атмосферу в стиле гангстеров начала двадцатого века, однако, её посты достаточно однообразны и наполнены нецензурной лексикой, что негативно влияет на общую атмосферу.

Для разнообразия продажных постов были выбраны разные форматы контента, которые бы рассказывали о продукции мастерской, но в то же время представляли ценность в виде интереса в процессе работы или юмора. Использование юмора в постах при ведении социальных сетей помогает повышать вовлечённость потребителей, а информация о продуктах положительно влияет на отметки «Нравится»<sup>42</sup>. Исходя из этого, был сделан вывод о целесообразности использования данных форматов в сообществах «Vil Flowers».

Вовлечённость потребителей в контент социальных сетей коммерческого сообщества напрямую влияет на продажи. На данный момент в социальных сетях ВКонтакте, Instagram и Facebook используется алгоритм умной ленты – сложной самообучаемой системы, которая ранжирует новостную ленту пользователя в зависимости от выявленных предпочтений. Этот алгоритм оценивает реакцию конкретного пользователя и реакцию других пользователей социальной сети на определенные посты и показывает те, на которые реагируют положительно<sup>43</sup>. Таким образом, если пользователь вовлечён в контент и положительно реагирует на него, то при просмотре новостной ленты посты сообщества компании будут появляться на глаза пользователя всё чаще. Если через платные медиаканалы были привлечены потенциально заинтересованные в товаре люди, то постоянное ненавязчивое напоминание о бренде поможет перейти пользователю от стадии взаимодействия с компанией до конвертирования в покупателя.

Исходя из вышеперечисленных фактов, были продуманы следующие виды постов для социальных сетей:

1. Информационный контент. В него входят детали процесса изготовления изделий или важная информация о работе мастерской. Данный тип контента нацелен на увеличение взаимодействия компании и пользователей.

---

<sup>42</sup> Шиловский С.В. Влияние контента на вовлеченность потребителей розничной сети в отношении с брендом. / С.В. Шиловский, // Практический маркетинг. – 2019. – № 6. – стр. 9-15.

<sup>43</sup> Как работает умная лента ВКонтакте: ранжирование постов ВК [Электронный ресурс] // ВК. – Режим доступа: <https://vk.com/@-64181020-kak-rabotaet-umnaya-lenta-vkontakte> (дата обращения: 03.04.20)

2. Истории – развлекательный контент. Это выдуманные истории в стиле русских сказок, где фигурируют изделия. Данный вид контента был придуман для разнообразия продажных постов и поддержания природной атмосферы бренда. Примеры подобных постов будут приведены позже в данной работе. Данный тип контента нацелен на вовлечение пользователей.
3. Продажный контент. Это яркие описания ключевых характеристик представленных на фото изделий. Данный тип контента нацелен на конвертирование пользователей.
4. Отзывы клиентов. Это публикация настоящих отзывов клиентов, которые они писали в выделенном для этого обсуждении. Данный тип контента нацелен на конвертирование пользователей в покупателей.
5. Юмористические картинки, основанные на шутках про мастерскую. Данный тип контента нацелен на вовлечение пользователей.
6. Благодарственный контент. Это посты, в которых выражается любовь к подписчикам и благодарность за их отдачу, что усиливает контакт с аудиторией, повышает уровень доверия и увеличивает вовлечение.

Кроме того, контент задействует также и визуальную составляющую, которая является особенно важной при продаже товаров. Каждый канал должен иметь своё онлайн-ценностное предложение, которое может быть выражено через дизайн, фотографии, «голос бренда» и так далее [Chaffey D., Bosomworth D. 2017, с. 60]. Поскольку позиционирование компании связано с русской природой, на фотографиях максимально часто будут появляться любые элементы природы: шишки, цветы, ели и так далее. Кроме того, цветовая гамма фотографий и в том числе дизайна сайта будут в природных тонах: тёмно-зелёный, коричневый, бежевый – все эти цвета ассоциируются с лесом и поддерживают перечисленные в разделе 2.1.1. тренды на рынке товаров ручной работы. «Голос бренда» должен звучать максимально открыто и доброжелательно, чтобы создавать диалог и взаимодействие с потенциальными клиентами и заинтересованными подписчиками.

Таким образом, выбранный подход к созданию контента будет поддерживать все три этапа входящего маркетинга, рассмотренных в разделе 1.5.: привлечение будет осуществлено через контент в рекламных объявлениях и контенту в описании сообщества, вовлечение будет осуществляться через постоянный контент, на который пользователи будут реагировать, начинать доверять бренду и впоследствии писать в личные сообщения, а восторг будет проявлен в публикации отзывов имеющих клиентов.

## 2.6. Стратегия получения новых клиентов

Для структурирования стратегии продвижения мастерской необходимо рассмотреть каждую запланированную площадку с точки зрения ранее рассмотренной концепции RACE. Инициативы по осуществлению тактик RACE представлены в таблице 6.

**Таблица 6.** Инициативы в различных каналах по методу RACE

	ВКонтакте	Instagram	Сайт
Reach – охват	Таргетированная реклама	Таргетированная реклама, хэштеги, масслайкинг	Google-реклама
Act – взаимодействие	Контент-маркетинг	Посты с качественными фото, Stories	Форма обратной связи
Convert – конвертирование	Консультирование в личных сообщениях	Консультирование в личных сообщениях	Оформление заказа
Engage – вовлечение	Регулярные публикации, использование опросов	Регулярные публикации, использование опросов	Рассылка

Составлено по: [RACE Planning Framework / [Электронный ресурс] // Smart Insights — Режим доступа: <https://www.smartinsights.com/tag/race-planning-system/> (дата обращения: 04.04.20)]

Реклама в социальной сети ВКонтакте будет производиться через сбор активной аудитории в сообществах прямых конкурентов и анализ эффективных промопостов конкурентов. Когда аудитория, которая заинтересована в изделиях конкурентов, перестанет активно реагировать на рекламу и совершать покупки, будут собраны аудитории выявленных интересов для последующего запуска рекламной кампании на потенциально заинтересованную аудиторию. Часть людей будет покупать с рекламы после просмотра товаров и выбора наиболее подходящего, а часть менее заинтересованных в покупке будет подписываться на сообщество компании, где будет «догрета» до покупки через контент. В качестве осуществления концепции входящего маркетинга будет задействован регулярный контент, посвящённый ключевым преимуществам товаров мастерской, который будет написан в повествовательном стиле для поддержания интереса читателей и создания природной атмосферы вокруг бренда. Также контент будет создавать вовлечение лояльных пользователей – они будут

продолжать следить за группой, совершать повторные покупки и советовать мастерскую знакомым, тем самым создавая заработанный медиаканал для компании.

В Instagram будет использована подобная стратегия продвижения. Поскольку точно выбрать заинтересованную аудиторию возможно только имея существующую базу людей, которые реагировали на посты и подписывались на страницу сообщества, для начала реклама будет настроена на людей с интересами, которые потенциально могут коррелировать с тематикой объекта исследования. После проведения рекламной кампании и выявления заинтересованной аудитории, будет возможным более точно настраивать аудиторию через рекламный кабинет. Также дополнительный охват заинтересованной аудитории будет получен бесплатно через релевантные хэштеги под каждым постом. В данной социальной сети самым важным является создание красивой ленты – общего внешнего вида всех фотографий в профиле. Отталкиваясь от порядка фотографий, в котором лента будет выглядеть привлекательно, будет создавать контент для каждой публикации и подбираться хэштеги. Также для создания более близкого взаимодействия с аудиторией ежедневно будут публиковаться Stories.

Сайт будет использован для привлечения аудитории, которая уже находится в поиске товаров, которые производит мастерская, поэтому её не нужно дополнительно и долго заинтересовывать – если человек видит тот товар, который удовлетворяет его интерес, скорее всего, он купит его без дополнительного внушения. Поэтому сайт будет создан, оформлен в природном стиле, заполнен информацией о компании и конкурентных преимуществах мастерской и будет рассчитан на максимально заинтересованную аудиторию. Поскольку качественную поисковую оптимизацию настраивают профессионалы, которые давно работают в данной сфере, SEO использоваться в качестве потенциального инструмента продвижения не будет, однако, при заполнении сайта будут только использованы выявленные запросы, по которым пользователи ищут схожие товары.

### **2.6.1. Тактика**

Чтобы достичь необходимых целей, понадобится задействовать платные медиаканалы, поскольку все цели связаны с увеличением охвата и как следствием увеличением продаж. К конкретным тактикам можно отнести следующие инструменты продвижения:

1. Таргетированная реклама. Будет использована в социальных сетях для точечной настройки рекламы на людей, которые уже интересуются нишей изделий из кожи ручной работы.

2. Контекстная реклама в поисковой сети Google и торговая кампания. Реклама в Google будет использована, чтобы люди, которые находятся в поисках товаров, которые производит мастерская, видели данную альтернативу в момент заинтересованности ей.
3. Массфоллоving и хэштеги в Instagram. С помощью последних можно получать бесплатный охват заинтересованных лиц в Instagram через использование релевантных хэштегов под каждым постом.
4. Контент-маркетинг. Через регулярное создание релевантного и интересного для целевой аудитории контента, а также выбора собственного стиля повествования, можно получить лояльную аудиторию, готовую к покупкам.

### **2.6.2. Действия**

Для выполнения тактик важно понимать конкретные действия, которые требуется совершить для их достижения.

1. Таргетированная реклама: для запуска успешной таргетированной рекламы с точечным выделением целевой аудитории, необходим долгий и подробный анализ точной целевой аудитории продукта. В ходе начального анализа конкурентов стало ясно, что большинство из них используют для продвижения площадку ВКонтакте, а значит, в данной социальной сети присутствует множество представителей целевой аудитории. Для анализа покупателей прямых конкурентов будет использован инструмент «Церебро Таргет» – сервис, который позволяет собирать базы нужной аудитории по определённым запросам в настройках. Для настройки таргетированной рекламы будут совершены следующие действия:
  - a. Собраны прямые конкуренты. По релевантным ключевым словам будут собраны сообщества конкурентов и проверены вручную.
  - b. Собраны базы людей, которые в настоящее время интересуются товарами прямых конкурентов: недавно подписались на их сообщества или регулярно проявляют в них активность.
  - c. Собраны базы людей, которые увлекаются выявленными направлениями интересов целевой аудитории.
  - d. Проанализированы промпосты прямых конкурентов через функцию «Промпосты» в инструменте ««Церебро»». Это позволит выявить наиболее успешные форматы рекламных объявлений среди целевой аудитории и сэкономить время и деньги на тестировании всех форматов.
  - e. Созданы рекламные кампании с разными форматами объявлений для тестирования на собранных ранее базах целевой аудитории.



- f. Откорректированы кампании в зависимости от результатов тестовой кампании.
2. Google-реклама. Для запуска рекламы в Google важно сначала понять, по каким запросам целевая аудитория ищет производимые мастерской товары. Для этого будут протестированы различные запросы и проанализирована их частота в сети Google через Google Trends и подбор ключевых слов через рекламный кабинет Google Рекламы. На основе понимания того, каким образом целевая аудитория ищет товары, можно будет выявить основные ключевые слова, при вводе которых потенциальному клиенту будет выдаваться реклама сайта мастерской «Vil Flowers».
  3. Хэштеги в Instagram. Для каждого поста подбирать релевантные теги на английском и русском языке в зависимости от темы поста. Использовать как высокочастотные (популярные) хэштеги, так и низкочастотные для того, чтобы в поиске пост был виден дольше.
  4. Контент-маркетинг: создание контент-плана, регулярная публикация постов, корректирование контент-плана в зависимости от реакции пользователей.
  5. Использование конкурентных преимуществ при создании рекламных объявлений для донесения через платные медиаканалы до потенциальных клиентов тех факторов, которые могут быть существенными при выборе альтернатив. Согласно авторам концепции входящего маркетинга, важно делать акцент не об абстрактных характеристиках товара, а о том, в чём действительно его ценность, поскольку «компания продаёт решение, а не конкретный продукт». Например, ручная работа сама по себе не несёт для потенциального покупателя ценности, однако, долгая служба товара, доступная благодаря прошиванию изделий прочным швом в две иглы, передаёт прямую выгоду для покупателя – их вложения окупятся долговременной эксплуатацией покупки. Для поддержания уверенности потенциального покупателя в совершаемом выборе также задействуется такой мотивационный фактор к покупке, как «Заверение в получении удовлетворения»<sup>44</sup>. То есть использование послания, подразумевающего полную уверенность продавца в удовлетворённости продуктом – обещание сделать что-то весомое для доказательства выгоды предложения. В случае мастерской «Vil Flowers» это может быть обещание пожизненной гарантии – возможности бесплатно отремонтировать товар, если он когда-либо порвётся.

---

<sup>44</sup> Д. Шугерман. Искусство создания рекламных посланий. – М.: Манн Иванов и Фебер, 2013. – 91 стр.

### 2.6.3. Контроль

Чтобы понимать нужно ли происходит направление развития онлайн-присутствия, важно определить KPI – ключевые показатели эффективности для каналов продвижения:

1. Стоимость за клик (CPC) меньше 80 рублей. Поскольку средняя стоимость за клик составляет около 80 рублей, было выбрано значение, меньше мировых показателей<sup>45</sup>.
2. Окупаемость маркетинговых инвестиций (ROAS) больше 100%. Формула ROAS представляет из себя: (Доходы с рекламы – Расходы на рекламу)\*100%. Таким образом, в рамках исследования самым главным является превышение доходов над расходами.
3. Средний CTR – отношение количества кликов к показам – не меньше 2%. Поскольку средний CTR по индустрии электронной торговли составляет 2.69%, было выбрано такое значение, которое бы приближалось к среднему по мировым стандартам<sup>46</sup>.

Было отмечено, что большинство мастерских имеют широкий ассортимент продукции разных ценовых категорий: в одной мастерской могут присутствовать как товары стоимость меньше тысячи рублей, так и больше тридцати тысяч. Таким образом, конкуренты расширяют круг потенциальных клиентов – одни покупают небольшие и недорогие аксессуары вроде ключницы и кардхолдера, а другие покупают большие чехлы для ноутбуков или дорогие сумки. В мастерской «Vil Flowers» на момент начала исследования присутствовали товары стоимостью от 1700 до 2500 тысяч, то есть ценовой сегмент очень узок, поэтому в ходе анализа конкурентов было решено расширить ассортиментный ряд.

### 2.7. Поддержание лояльности клиентов

Поддержание лояльности происходит в первую очередь благодаря удовлетворённости клиентами полученным товаром, что может выражаться в словах благодарности после получения заказа, публикации отзывов и повторных заказах. Однако, лояльность так же невозможна без удовлетворённости другими аспектами совершения покупки: доброжелательности продавца, учёте пожеланий и скорости ответов. Лояльность развивается благодаря сильному бренду, который обладает пятью признаками, к которым нужно стремиться [Chaffey D., Bosomworth D. 2017, с. 84]:

---

<sup>45</sup>Google Ads Benchmarks for YOUR Industry [Электронный ресурс] // WordStream. — Режим доступа: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/02/29/google-adwords-industry-benchmarks> (дата обращения: 17.04.20).

<sup>46</sup> Там же.

- Прекрасный опыт. В каналах онлайн-присутствия объекта исследования будут присутствовать ссылки на всевозможные способы коммуникации с мастерской. На любые вопросы будут быстро написаны вежливые ответы, которые будут полностью объяснять любые моменты. Также по запросу будут составлены модели полностью по запросам покупателей, что также улучшит опыт покупки в мастерской. Будут доступны несколько вариантов оплаты для того, чтобы клиент мог выбрать наиболее удобный способ.
- Прекрасные коммуникации. Вежливость, доброжелательность и уважение к каждому клиенту в общении в личных сообщениях или в ответах на комментарии пользователей являются неотъемлемой частью деятельности мастерской.
- Прекрасное сообщество. Когда пользователь заходит в сообщество, где публикации сделаны в дружелюбной форме и голос бренда говорит на таком же языке, ему комфортно присоединиться к такому сообществу и вовлекаться вместе с остальными участниками.
- Прекрасные связи. К сожалению, из-за отсутствия узнаваемости и невозможности наладить офлайн-партнёрства с магазинами, на момент создания данной работы наладить «прекрасные связи» не представляется возможным. Однако после пандемии изделия будут выставляться на выставках для поиска единомышленников и создания партнёрств, а также будут созданы партнёрства с офлайн магазинами Санкт-Петербурга. Для вовлечения офлайн-покупателей и стимулирования к повторным покупкам в каждый заказ будет вложена визитная карта с QR-кодом, с помощью которого покупатель сможет перейти в сообщества компании в социальных сетях.
- Прекрасная ценность. К данному пункту относится ценность, получаемая через успешные сделки, продукты и контент. Поскольку мастер крайне ответственно подходит к созданию изделий и тестированию их на отсутствие брака, а также самостоятельно выбирает качественные материалы, клиенты будут довольны качеством полученных товаров.

## **2.8. Выводы**

В главе 2 была описана мастерская «Vil Flowers», которая является объектом исследования в данной квалификационной работе. Были описаны основные её характеристики, а также составлена канва бизнес-модели для лучшего понимания процессов реализации товаров в мастерской и выявления процессов, которые могут быть оптимизированы. В ходе анализа канвы бизнес-модели было отмечено, что мастерской не

хватает офлайн-присутствия в магазинах аксессуаров Санкт-Петербурга, что будет возможно для реализации после окончания пандемии.

Был описан рынок товаров ручной работы, рассмотрены основные тренды в данной области, наиболее заинтересованные в данных товарах регионы и было выявлено, что товары ручной работы чаще всего покупаются в качестве подарка близкому человеку, поскольку подобные товары «содержат любовь».

С помощью маркетингового инструмента «Церебро» была собрана база прямых конкурентов объекта исследования, осуществляющих свою деятельность через ВКонтакте, после чего были проанализированы интересы аудитории, которая является точной целевой аудиторией мастерской – людей, которые оставили отзывы в группах конкурентов. База этой аудитории была проанализирована с помощью функции «Группы, где есть целевая аудитория» для выявления ключевых интересов ЦА. Были выявлены такие интересы, как коллекционирование ножей, поездки в походы и путешествия, охота и рыбалка, страйкбол и пейнтбол. Кроме того, были проанализированы потенциальные сегменты целевой аудитории через модель сегментирования 5W, согласно которой изделиями мастерской также могут заинтересоваться художники, реставраторы, визажисты и водители.

В рамках второй главы были проанализированы конкуренты мастерской, в ходе чего было выявлено, что большинство из них не занимаются контент-маркетингом и не имеют единой концепции существования бренда. Также было отмечено, что среди ассортимента других мастерских присутствуют как товары низкой стоимости (небольшие аксессуары за 500-900 рублей), так и дорогие товары (сумки за 15-30 тысяч рублей), что является перспективной идеей для расширения аудитории покупателей, готовых совершать покупки. Исходя из этого факта и наличия различных интересов у целевой аудитории, был расширен ассортиментный ряд объекта исследования.

В ходе анализа конкурентов было отмечено, что большинство российских мастерских используют в качестве каналов для привлечения клиентов социальные сети ВКонтакте и Instagram, а зарубежные – Instagram и собственный сайт. Также было отмечено, что целевая аудитория активно присутствует именно в социальных сетях ВКонтакте и Instagram, поэтому является целесообразным решение о развитии сообществ в данных сетях. Кроме того, было решено создать собственный сайт через платформу Shopify для привлечения зарубежной аудитории.

В результате анализа конкурентов было обосновано использование социальных сетей ВКонтакте и Instagram в качестве подходящих площадок для продвижения товаров мастерской, также были выявлены наиболее узнаваемые, наиболее похожие по стилистике

на объект исследования и наиболее активно занимающиеся онлайн-присутствием конкуренты. Исходя из анализа конкурентов, был сделан вывод о том, что для выделения среди мастерских необходимо поддерживать единый стиль, как в повествовании и фотографиях товаров, так и при разработке самих моделей. Это помогает создавать доверие, единое сообщество заинтересованных пользователей и в дальнейшем помогает конвертировать аудиторию в покупателей.

Для продвижения мастерской будут использоваться такие каналы, как сообщества в социальных сетях ВКонтакте и Instagram, а также будет создан сайт для попытки привлечения не только русской, но и зарубежной аудитории. В социальных сетях будет использована таргетированная реклама для точечного выделения заинтересованной аудитории, а продвижение сайта будет происходить через инструменты Google рекламы. В социальных сетях будет регулярно публиковаться контент, который будет поддерживать концепцию бренда и создавать доверительные отношения с потенциальными клиентами.

Ключевыми конкурентными преимуществами мастерской являются:

- Возможность сделать товар полностью по запросам клиента;
- Доброжелательность, полная открытость перед клиентами, общение на одном языке;
- Использование экологически чистых материалов;
- Постоянное консультирование потенциальных покупателей;
- Контент, поддерживающий атмосферу бренда.

Для выбранных форм онлайн-присутствия для продвижения были проанализированы существующие инструменты продвижения на данных ресурсах и выбраны для каждого канала. В социальной сети ВКонтакте будет использована таргетированная реклама для точечного настраивания рекламных объявлений на заинтересованную аудиторию, в Instagram будут использованы хэштеги, массфолловинг и таргетированная реклама, а продвижение сайта будет осуществляться через Google Рекламу. В рамках анализа возможностей компании на рыночном пространстве был проведён первичный PESTLE-анализ для анализа влияния внешних сторон на компанию.

Также был осуществлён SWOT-анализ цифрового пространства для компании, исходя из которого были придуманы такие направления деятельности по усилению возможностей и сильных сторон и нивелированию угроз и слабых сторон, как:

- Создание новых площадок и расширение охвата через платные медиаканалы;
- Реклама для привлечения целевых подписчиков;
- Изменение контента в сторону интересов ЦА;

- Заполнение новых площадок красивыми фото;
- Донесение ценностного предложения через регулярный и интересный для ЦА контент;
- Создание доверия у пользователей с помощью контента;
- Прогрев потенциальных клиентов контентом до покупки;
- Поддержание активности и отзывы знакомых для создания доверия к бренду на первых шагах продвижения мастерской;
- Постоянное наблюдение за ключевыми конкурентами для исключения риска заимствования стиля и идей;
- Создание собственного стиля повествования в постах, фотографиях и изделиях, которые будет невозможно скопировать;
- Тестирование различных сегментов для выявления заинтересованных групп аудитории.

Во второй главе были поставлены цели по критериям SMART на данное исследование, описана общая стратегия по их достижению, тактика и конкретные действия по достижению целей, а также выявлены ключевые показатели эффективности для контроля прогресса.

Стратегией таргетинга является выявление заинтересованных в подобных товарах пользователей через платные медиаканалы для последующего расширения базы на основе анализа имеющейся стопроцентно заинтересованной аудитории.

Стратегией ценностного предложения являются регулярные публикации с описанием ключевых преимуществ конкретных товаров и мастерской в целом, а также создание единого сообщества, в котором будет происходить постоянное личное взаимодействие с заинтересованными подписчиками, которое будет приводить к покупкам, доверию к бренду и созданию лояльности.

Стратегией получения новых клиентов является задействование платных и собственных медиаканалов для первоначального привлечения потенциально заинтересованной аудитории в сообщество и поддержания её интереса с помощью контент-маркетинга. Также новые клиенты будут привлекаться с помощью заработанных медиаканалов – потенциальные покупатели будут верить имеющимся отзывам имеющихся клиентов или приходиться через сарафанное радио.

Стратегией сохранения лояльности является поддержание контакта с покупателями, изготовление качественных товаров, вкладывание приятных бонусов в заказы клиентов, общение с ними даже после продажи, вовлечение в контент.

## ГЛАВА 3. РЕАЛИЗАЦИЯ ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

### 3.1. Подготовка собственных медиаканалов

#### 3.1.1. Оформление сообщества ВКонтакте

Поскольку сообщества в социальных сетях на момент начала исследования уже имелись у компании, эти каналы были отредактированы для добавления точек соприкосновения и упрощения целевых действий потенциальных клиентов, то есть размещение на страницах кнопок «заказать» и ссылок на личные сообщения, чтобы максимально упростить процесс конвертирования, и у потенциальных покупателей не было шанса сбиться с пути к покупке. Также было необходимо заполнить сообщества релевантным контентом, но об этом подробнее будет рассказано в следующем разделе.

На начало исследования основной проблемой оформления сообщества в социальной сети ВКонтакте была недостаточно полная информация о компании в названии и описании сообщества. Название сообщество представляло из себя название бренда «Vil Flowers», что недостаточно для понимания области деятельности компании пользователем, который контактирует с мастерской впервые. Кроме того, в название необходимо добавить основную деятельность компании на случай, если потенциальный покупатель будет вводить в поиске сообществ ключевые слова для поиска кожаной мастерской. Поэтому название сообщества было изменено на «Vil Flowers | Изделия из натуральной кожи».

Следующим шагом для изменения стали статус и описание сообщества для более полного описания деятельности мастерской, предлагаемых услуг и конкурентных преимуществ. На момент начала исследования статус сообщества был пустым, а описание не содержало деталей предложения мастерской. В статус сообщества были добавлены два конкурентных преимущества: «Бесплатная доставка и пожизненная гарантия». Статус сообщества находится на самом видном месте после названия сообщества, поэтому в него были добавлены ключевые факторы, исходя из которых может приниматься решение о покупке. Бесплатная доставка является самым важным фактором решения о покупке<sup>47</sup>, а обещание пожизненной гарантии относится к мотивационному фактору к покупке «Заверение в получении удовлетворения»<sup>48</sup>.

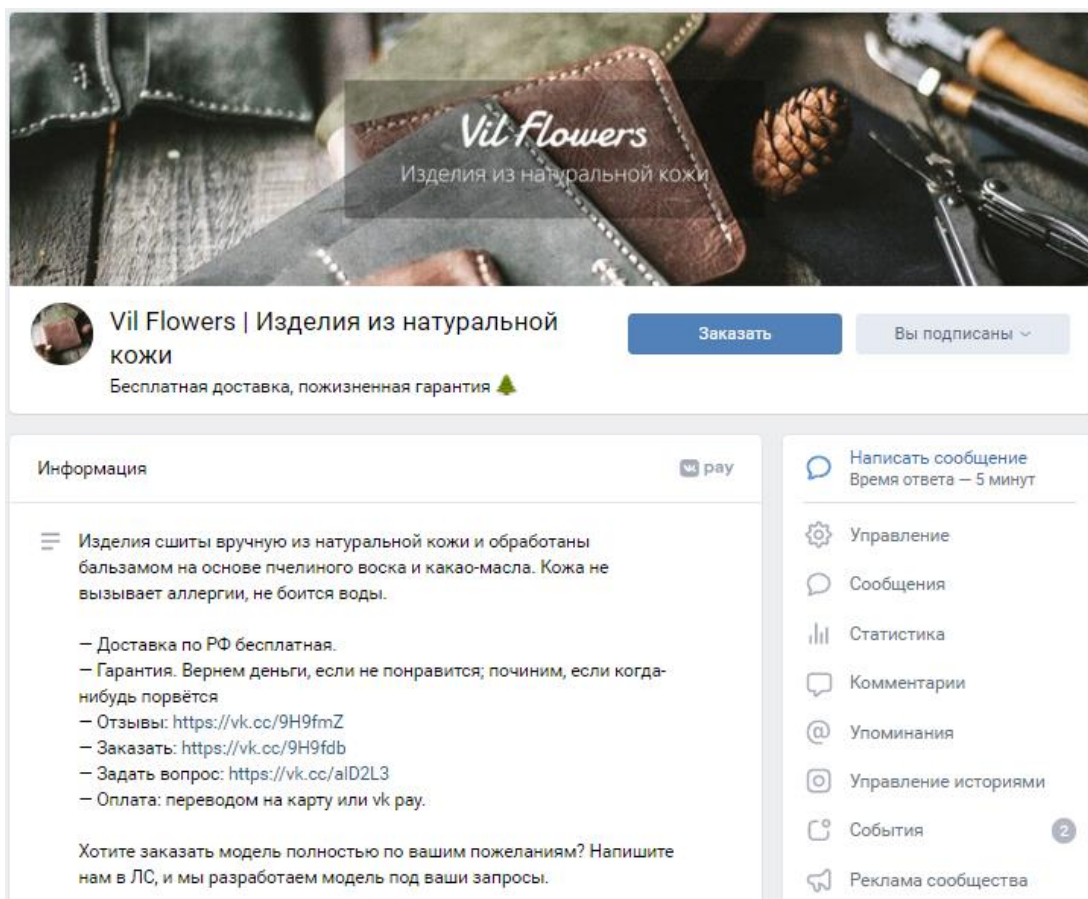
Третьим шагом «знакомства» пользователя с компанией через сообщество ВКонтакте является изучение описания сообщества, в котором должна располагаться

---

<sup>47</sup> Зотова Е.П., Красностанова М.В. Принятие покупательского решения в контексте ограниченной рациональности / Практический маркетинг. 2017. – № 9. – стр. 7-18.

<sup>48</sup> Д. Шугерман. Искусство создания рекламных посланий. – М.: Манн Иванов и Фебер, 2013. – 91 стр.

основная информация о продуктах компании и их выгоде для покупателя. Изначально в нём была только информация об используемых при создании изделий материалах, однако, для удобства пользователя в описание также были добавлены сведения о предлагаемых услугах и размещены ключевые ссылки. Итоговое оформление сообщества ВКонтакте представлено на рисунке 7.



*Рис 7. Оформление сообщества ВКонтакте*

Источник: [Vil Flowers | Изделия из натуральной кожи / [Электронный ресурс] // VK. – Режим доступа: <https://vk.com/vilflowers> (дата обращения: 01.05.2020)]

Также была добавлена кнопка «Заказать» для того, чтобы при желании купить потенциальных клиент в поисках информации о способе покупки не сбился с пути к оформлению заказа. Если потенциального покупателя заинтересовала тематика сообщества и предлагаемые услуги, его взгляд по странице пойдёт ниже. Далее располагаются самые важные ссылки, которые могут помочь пользователю узнать предложение лучше и принять решение о покупке: отзывы покупателей (так как пользователи склонны доверять таким же пользователям, как они<sup>49</sup>), все товары (чтобы

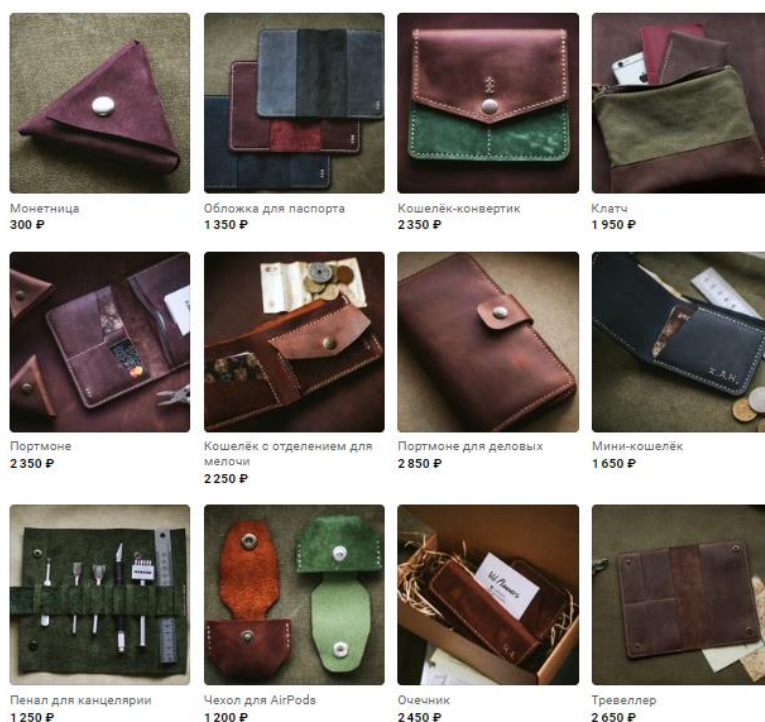
<sup>49</sup> Earned media — это когда о вас хотят говорить / [Электронный ресурс] // TopLead. – Режим доступа: <https://toplead.com.ua/ru/blog/id/earned-media-eto-kogda-o-vas-hotjat-govorit-064/> (дата обращения: 03.03.20).



узнать цены мастерской и ознакомиться со стилем изделий) и информация о доставке и оплате.

Стоит также отметить, что ВКонтакте отражается время ответа на сообщение, которое видит пользователь. Данное время рассчитывается ВКонтакте автоматически на основании среднего времени ответа на поступающие сообщения пользователей. Как видно на рисунке 7, время ответа составляет 5 минут, что поддерживает высокое качество сервиса и обработки запросов.

Особенно важной частью коммерческого сообщества ВКонтакте являются товары сообщества, поскольку в зависимости от предложений компании пользователь либо останется в нём, либо продолжит рассматривать альтернативы. Социальная сеть ВКонтакте даёт компаниям возможность создавать полноценные интернет-магазины внутри сообщества. Витрина, корзина, выбор регионов доставки и оплата — функциональность интернет-магазина доступна для каждой Страницы бизнеса совершенно бесплатно<sup>50</sup>. Это крайне удобно для оформления коммерческого сообщества, продающего товары. Часть получившейся в сообществе «витрины» магазина ВКонтакте представлена на рисунке 8.



*Рис 8. Витрина магазина ВКонтакте*

Источник: [Vil Flowers | Изделия из натуральной кожи / [Электронный ресурс] // VK. –  
Режим доступа: <https://vk.com/vilflowers> (дата обращения: 01.05.2020)]

<sup>50</sup> С чего начать магазин ВКонтакте – VK Business [Электронный ресурс] // VK. — Режим доступа: <https://vk.com/biz/article/s-chego-nachat-magazin> (дата обращения: 22.04.20)

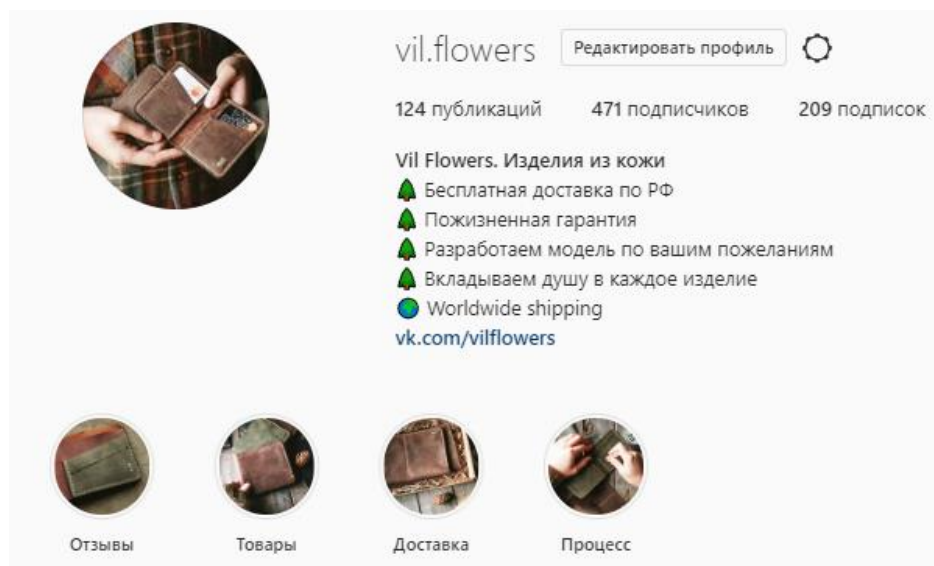
В описании каждого товара также присутствует вся необходимая для потенциального покупателя информация: из каких материалов сделан товар, какие доступны цвета, какие размеры у изделия, каковы условия доставки, как происходит оплата и ссылка на личные сообщения на случай, если у пользователя останутся вопросы. Также были созданы обсуждения с подробными деталями доставки для разных городов и стран и фотоальбом с доступными для заказа цветами кожи.

### **3.1.2. Оформление сообщества в Instagram**

Социальная сеть Instagram создана скорее для размещения визуального контента, а не текста, поэтому для создания коммерческой страницы в данной социальной сети важно продумывать не только необходимую для потенциального покупателя информацию, но и визуальное оформление профиля.

Для оформления страницы в Instagram также были изменены заголовок страницы и описание. В заголовок была добавлена фраза «Изделия из кожи», чтобы зашедшему впервые пользователю сразу было ясно, что его ждёт на странице. В описание были добавлены пункты для упрощения чтения с ключевыми преимуществами мастерской и предлагаемыми услугами. Также в конце была добавлена фраза «Worldwide shipping» (доставка по всему миру), поскольку мастерская шлёт заказы по всему миру, а Instagram является интернациональной социальной сетью, в которой на страницу могут попасть зарубежные потенциальные покупатели.

Также для дополнения информации о мастерской был использован раздел «Актуальное», где пользователь может узнать информацию о существующих моделях мастерской, посмотреть отзывы покупателей, узнать информацию о доставке и увидеть процесс осуществления изделий. Для обложек были добавлены фотографии товаров, которые сочетаются между собой, находясь в одной линии раздела «Актуальное». Оформление страницы в Instagram представлено на рисунке 9.



*Рис 9. Оформление страницы в Instagram*

Источник: [Vil.flowers / [Электронный ресурс] // Instagram. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/vil.flowers/> (дата обращения: 01.05.2020).]

### **3.1.3. Создание сайта**

Ключевой задачей расширения онлайн-присутствия стояло создание сайта. Как уже было обосновано ранее, для этой цели был выбран конструктор Shopify, который содержит множество бесплатных и платных тем для сайта, что сильно упрощает его создание. Для начала было решено выбрать бесплатную тему, поскольку было неясно, насколько эффективным будет данный канал для продаж и стоит ли существенно инвестировать в него в условиях ограниченного бюджета и финансового кризиса.

Для того, чтобы посетитель сайта мог сделать решение о покупке, ему необходима информация о компании, предоставляемые ею услуги и убеждение в том, что предложение компании лучше других альтернатив. Главная страница представляет собой последовательность блоков с наиболее важной для посетителя информацией.

Структура главной страницы включает в себя семь блоков:

1. Header – «шапка» сайта. Это самый верхний блок сайта, главная цель которого заключается в навигации пользователя. В левой части данного блока расположен логотип мастерской, посередине находятся ссылки на страницы сайта (Главная страница, Каталог, О мастерской и ответы на частые вопросы, Контакты), а в правой части расположены поиск по сайту, корзина и валюта, в которой показаны цены товаров мастерской.
2. Блок с заглавным фото товаров и надписью, которая объясняет, чем занимается компания: «Handmade leather goods. From Russian forests with love» (Изделия из

кожи ручной работы. С любовью из русских лесов). Этой фразой объясняется, какие товары производит мастерская и её происхождение (Россия). Также в ней поясняется, что изделия мастерской вдохновлены природой, что прослеживается также в цветовой гамме заглавного фото.

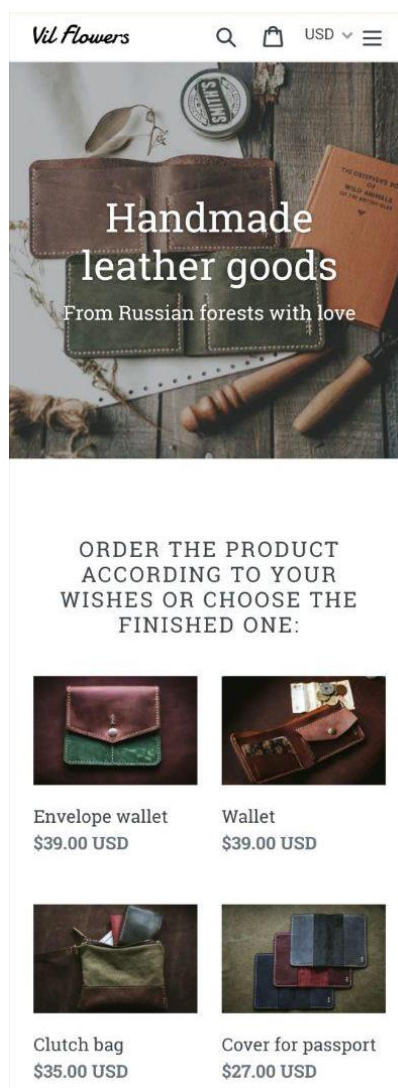
3. Блок с пояснением предоставляемых услуг. В данном блоке содержится надпись о том, что пользователь может заказать изделие полностью по своим пожеланиям или имеющуюся модель, а после представлены шесть имеющихся моделей с ценами и ссылка на весь каталог.
4. Блок с фотографией товаров и объяснением, чем мастерская отличается от других: «Мы делаем всё полностью сами, что позволяет устанавливать цены ниже, чем в некоторых масс-маркетах. В то же время мы вкладываем душу в каждый стежок и контролируем высокое качество на каждом этапе. Мы стараемся для каждого заказа так, как старались бы для самого близкого друга».
5. Блок с ключевыми характеристиками товаров мастерской: сшиты полностью вручную, только из натуральных материалов, выполнены в минималистичном дизайне.
6. Блок с тремя отзывами покупателей.
7. Footer – «подвал» сайта. В данном блоке находятся ссылки на социальные сети, ссылка на способы связи с мастерской и обратная форма для подписки на рассылку.

На странице «Catalog» представлены все товары мастерской с подробным описанием: указанием материалов, условий доставки, размеров, цветов и ссылок на связь с мастерской. На странице «About us & FAQ» представлена краткая информация о мастерской и ответы на основные вопросы: сколько стоит доставка, как она осуществляется, как осуществляется оплата, возможно ли изготовление изделия на заказ, каковы сроки изготовления заказа. На странице «Contacts» представлены способы связи с мастерской и форма обратной связи, чтобы представитель мастерской сам связался с пользователем указанным способом. Также была создана страница «Blog», для которого были написаны статьи, наполненные ключевыми словами. Наполнение сайта было создано на английском и русском языке.

Все страницы сайта создавались исходя из предложенного Shopify шаблона, каждая из которых максимально кратко передаёт всю необходимую для заказа информацию потенциальному покупателю. Для заказа необходимо добавить товар в корзину, заполнить поля имени, адреса и ввести платёжные данные.

На создание внешнего вида сайта ушло около недели, на заполнение и оформление товаров также ушла неделя, однако, на настройку платёжных систем ушло практически

всё время для исследования, из-за чего последующее тестирование платных медиаканалов оказалось очень недолгим и дало крайне мало результатов. Для созданного сайта был получен домен <https://vilflowers.com/>, который отражает название бренда. Часть главной страницы сайта представлена на рисунке 10 для общего понимания внешнего вида сайта.



**Рис 10.** Главная страница сайта для «Vil Flowers»

Источник: [Home / [Электронный ресурс] // «Vil Flowers». – Режим доступа: <https://vilflowers.com/> (дата обращения: 01.05.2020).]

Для оплаты на сайте доступны оплата системой PayPal или вводом данных банковской карты через систему 2checkout. Эти системы были выбраны из предложенных альтернатив Shopify. Проблемы с PayPal разрешались в течение трёх недель, поскольку при тестировании оплаты через сайт, транзакция не происходила из-за неизвестной ошибки. При обращениях в поддержку предлагаемые инструкции не меняли ситуацию, поэтому проблема с оплатой системой растянулась почти на месяц и в итоге была решена.

Помимо PayPal, для наличия у покупателей альтернатив для оплаты, планировалось использование платёжной системы Skrill, поскольку из предложенных вариантов она поддерживает наибольшее количество карт различных банков. На настройку данной системы ушло около двух недель, однако, техническая поддержка не смогла решить проблемы её установки на сайт, поэтому началась настройка другой платёжной системы 2checkout. Для установки данной системы было необходимо предоставить документы с доказательствами адреса компании, законности деятельности и так далее. На сбор и оформление документов ушла ещё одна неделя, после чего в течение полутора месяцев техническая поддержка присылала просьбы уточнить какую-либо информацию без пояснений о том, что конкретно не удовлетворяет запрос.

В итоге, несмотря на быстрое создание внешнего вида сайта и каталога, для настройки платёжных систем, без которых невозможно осуществлять деятельность компании в виде совершения транзакций для покупки интересующих товаров мастерской, потребовалось дополнительно около двух месяцев.

### **3.2. Заполнение контентом собственных медиаканалов**

#### **3.2.1. Контент для страницы сообщества ВКонтакте**

Ранее в работе уже был проанализирован контент конкурентов в сообществах ВКонтакте и описана стратегия по написанию собственного контента. Для планирования написания регулярных постов для сообщества был создан контент-план, который содержит в себе все наиболее важные виды контента и позволяет разнообразить его по дням недели. Исходя из опыта сообщества маркетингового инструмента «Церебро», при количестве подписчиков сообщества менее 1000 человек достаточно публиковать один пост в день<sup>51</sup>. Таким образом, получился следующий контент-план:

1. Понедельник – информационный контент, включающий в себя детали производства изделий или информации о мастерской (например, о гарантиях).
2. Вторник – история, развлекательный контент, направленный на создание атмосферы русских сказок.
3. Среда – информационный контент.
4. Четверг – продажный контент, заключающийся в ярких описаниях изделий, представленных на фото в том же посте.
5. Пятница – отзыв клиента для создания доверия у потенциального покупателя.
6. Суббота – юмористическая картинка, связанная с деятельностью мастерской.
7. Воскресенье – благодарственный пост имеющейся аудитории.

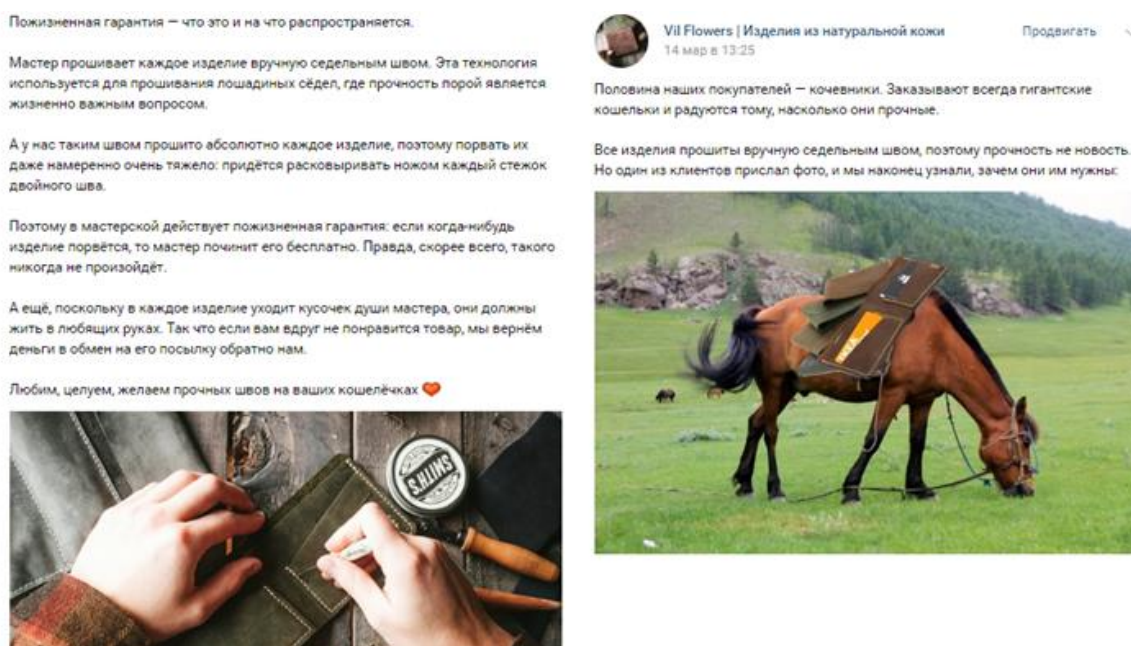
---

<sup>51</sup> Сколько постов в день нужно публиковать в сообществе? – Церебро Таргет [Электронный ресурс] // VK. — Режим доступа: [https://vk.com/wall-73662138\\_328022](https://vk.com/wall-73662138_328022) (дата обращения: 23.04.20)



Поскольку ранее было выявлено, что целевая аудитория мастерской – это мужчины 25+ лет с доходом средним и выше среднего, скорее всего, они работают по стандартному рабочему графику с 9 до 18 часов с понедельника по пятницу. Поэтому в будние дни было решено публиковать контент начиная с 19 часов, когда аудитория отдыхает дома и активно заходит в интернет. По выходным, напротив, было решено публиковать контент днём около 12-13 часов, поскольку далее аудитория может проводить время с семьёй на природе или встречаясь с друзьями, не заходя активно в социальные сети.

Каждый тип контента так или иначе направлен на создание интереса и доверия к изделиям. Например, несмотря на то, что информационный контент не является продажным, через него ненавязчиво доносятся конкурентные преимущества мастерской. То же относится к юмористическим картинкам. Пример подобных публикаций представлен на рисунке 11: в информационном посте рассказывается о высокой прочности изделий, чем задействуется мотивационный фактор «Надёжность», так же как в юмористической картинке о мастерской.



*Рис 11. Пример информационного контента (слева) и юмористического (справа)*

Источник: [Vil Flowers | Изделия из натуральной кожи / [Электронный ресурс] // VK. – Режим доступа: <https://vk.com/vilflowers> (дата обращения: 01.05.2020).]

### **3.2.2. Контент для социальной сети Instagram**

Благодаря визуальному характеру платформы, Instagram представляет собой прекрасную возможность для брендов и розничных продавцов продемонстрировать свою

продукцию «лестным» способом<sup>52</sup>. Для ведения аккаунта в данной социальной сети важны не только отдельные публикации, но и их сочетание между собой, называемое «Лентой». Все фотографии должны быть качественными, показывать детали изделий и поддерживать общую цветовую гамму профиля: содержать «природные цвета», например, горчичный, коричневый, бежевый, зелёный.

Исходя из планирования вида ленты, создаются описания к публикациям. Поскольку социальная сеть рассчитана именно на фотографии, а не на тексты, описания публикаций должны быть максимально короткими и в то же время вызывать интерес. Например, в них может быть описан процесс создания изделия с фотографии, описаны его функциональные особенности или используемые инструменты для создания изделий.

Также для активного ведения аккаунта стало необходимым регулярно публиковать Stories. Согласно исследованию Hubspot, 54% опрошенных предпочитают смотреть видео о продукте вместо рассылок, картинок или записей в блоге<sup>53</sup>. Stories даёт возможность снимать подобные видео с обзором товаров в процессе, показывая изделия такими, какие они есть в жизни, вызывая доверие у потенциального покупателя. Кроме того, Stories позволяют охватить большее количество людей, чем посты, поскольку порядок постов в ленте пользователя ранжирует алгоритмами умной ленты, из-за чего посты мастерской могут иногда не показываться подписчикам, в то время как Stories расположены вверху страницы на видном месте и просматриваются ежедневно 500 миллионами активных пользователей<sup>54</sup>.

Также для увеличения охвата потенциально заинтересованных пользователей для описаний используются хэштеги, которые работают, как ключевые слова при поисковом запросе. Для составления таблицы хэштегов по категориям, которые производит мастерская (органайзеры, клатчи, кошельки), использовались похожие хэштеги, предложенные самой социальной сетью Instagram, благодаря которым можно охватить больше релевантных хэштегов, которые используют пользователи. Пример этой функции представлен на рисунке 12.

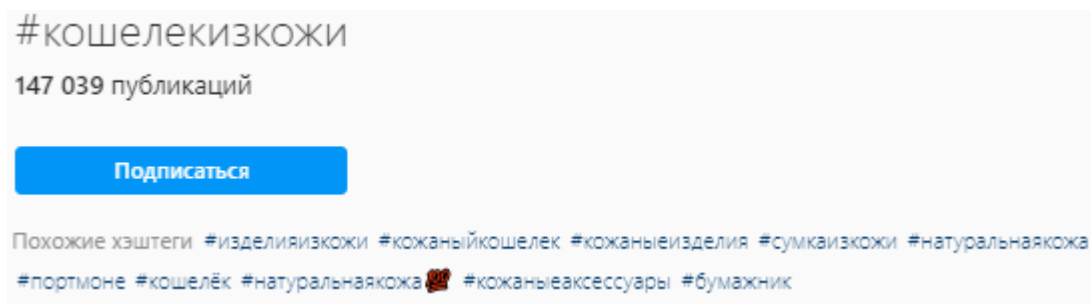
---

<sup>52</sup> Number of daily active Instagram Stories users from October 2016 to January 2019 [Электронный ресурс] // Statista. — Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/> (дата обращения: 24.04.20).

<sup>53</sup> Content Trends: Preferences Emerge Along Generational Fault Lines [Электронный ресурс] // HubSpot. — Режим доступа: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-trends-preferences> (дата обращения: 24.04.20).

<sup>54</sup> Instagram Stories Statistics [Электронный ресурс] // 99firms. — Режим доступа: <https://99firms.com/blog/instagram-stories-statistics> (дата обращения: 24.04.20).





**Рис 12.** Сбор релевантных хэштегов с помощью «Похожих хэштегов»

Источник: [Vil.flowers / [Электронный ресурс] // Instagram. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/vil.flowers/> (дата обращения: 01.05.2020).]

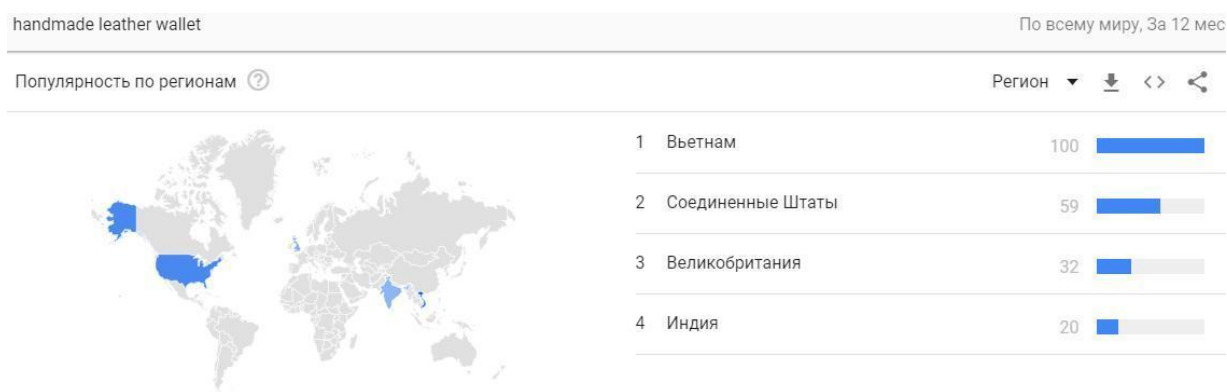
Таким образом, получилась таблица со 102 хэштегами, которые соответствуют тематике постов, и отдельные хэштеги по категориям. Кроме того, были добавлены хэштеги, связанные с поиском подарка, поскольку согласно рассмотренному ранее исследованию о handmade товарах, изделия ручной работы потребители склонны приобретать именно в подарок<sup>55</sup>. С помощью хэштегов, связанных с подарками, люди, которые находятся в поисках подарка, смогут попасть на аккаунт мастерской и заинтересоваться покупкой изделия в подарок.

### **3.2.3. Контент для заполнения сайта**

Для заполнения сайта были проанализированы ключевые фразы, которые пользователи вводят в поисковую сеть Google при поиске изделий ручной работы из кожи. Поскольку сайт нацелен в первую очередь на зарубежную аудиторию, были проанализированы именно запросы в самой популярной поисковой сети в мире Google<sup>56</sup>. Для изучения поисковых запросов в первую очередь был рассмотрен сервис Google Trends, который позволяет сравнивать популярность поисковых запросов по регионам и предлагать похожие запросы. На рисунке 13 представлена популярность запроса, наиболее релевантного для описания товаров мастерской.

<sup>55</sup> Fuchs, Schreier M., Stijn M.J. van Osselaer, The Handmade Effect: What's Love Got to Do with It?/ Fuchs, M. Schreier, M.J. Stijn van Osselaer, // Journal of Marketing. – 2015. – Vol. 79, N 98. – P. 110.

<sup>56</sup> Search Engine Market Share Worldwide [Электронный ресурс] // StatCounter Global Stats. — Режим доступа: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share#monthly-201803-201903-bar> (дата обращения: 25.04.20).



**Рис 13.** Популярность запроса «handmade leather wallet» по регионам

Источник: [Анализ / [Электронный ресурс] // Google Trends. – Режим доступа: <https://trends.google.ru/trends/explore?q=handmade%20leather%20wallet> (дата обращения: 02.05.20).]

Как видно на скриншоте, США находится на втором месте по частоте запроса, что подтверждает решение о таргете на аудиторию из данного региона. Таким образом, через сервис Google Trends были собраны самые распространённые запросы пользователей, которые были использованы при заполнении контентом сайта.

Кроме того, для нахождения дополнительных ключевых слов был использован сервис Google Реклама. Подробнее он будет разобран в следующем разделе, однако, уже на данном этапе он позволил собрать релевантные ключевые фразы, использование которых в сайте могло бы немного поднять его в списке найдённых по ключевым запросам страниц в Google. Чтобы выявить данные ключевые слова, была использована Умная рекламная кампания, при создании которой необходимо указать наиболее точные фразы, описывающие товары мастерской, а она на основе них подбирала расширенный список похожих запросов, которые регулярно вводят пользователи. В итоге получился список из 188 ключевых фраз, часть из которых была использована при создании контента сайта.

### **3.3. Привлечение клиентов через платные медиаканалы**

#### **3.3.1. Реклама во ВКонтакте**

Рекламные кампании в социальной сети ВКонтакте создаются через рекламный кабинет, через который создаются рекламные объявления, настраиваются аудитории и бюджет. Первым действием при создании рекламной кампании является создание объявления. ВКонтакте доступно шесть видов рекламных объявлений для рекламы сообщества:

1. Карусель. В одно рекламное объявление добавляются до десяти карточек с изображениями, заголовком и ценой (по желанию). На каждую из карточек можно установить собственную ссылку для перехода на конкретный товар сообщества.
2. Запись с кнопкой. Рекламная запись с кнопкой с призывом к действию, чтобы увеличить количество посетителей на сайте или подписчиков в сообществе. В данном формате можно использовать как изображения, так и видео.
3. Универсальная запись. Можно использовать одно или несколько изображений, GIF-анимация или видеоролик.
4. Сбор заявок. Переход по объявлению открывает анкету, которую можно гибко настраивать, чтобы клиенты делились именно той информацией, которая вам необходима.
5. Реклама в Историях. Размещение до трёх Историй с фото или видео.

Поскольку заранее невозможно угадать, на какой именно формат будет реагировать целевая аудитория, необходимо провести тестовую рекламную кампанию, где будут оценены реакции на форматы объявлений и послы объявлений. Единственный формат, который не подходит для рекламы изделий мастерской – сбор заявок, поскольку данный формат скорее используется для различных курсов, где нужны контакты аудитории для связи и записи на занятие.

Следующим этапом настройки рекламных объявлений является создание связки «текст и фотография» для рекламного послы. Для того, чтобы не тратить слишком много денег и времени на тестирование всевозможных подходов, были проанализированы самые популярные промпосты конкурентов. Для этого был использован инструмент для анализа аудитории ВКонтакте «Церебро», о котором говорилось ранее в работе при поиске целевой аудитории. В нём была использована функция «Промпосты конкурентов», которая позволяет найти все рекламные объявления конкурентов за выбранный промежуток времени, а также проранжировать их по эффективности. Как именно алгоритм инструмента определять степень эффективности объявления создатели не раскрывают.

С помощью этой функции было найдено 3535 промпостов конкурентов с конца 2019 года. В ходе анализа было отмечено, что большинство мастерских используют универсальные записи (2027 промпостов), а также зачастую используют примерно одну структуру рекламных объявлений: обращение к представителю аудитории, краткое описание мастерской с указанием ключевых преимуществ и призыв к действию. В качестве теста было сделано объявление с такой же структурой в формате универсальной записи. Получившееся объявление представлено на рисунке 14.



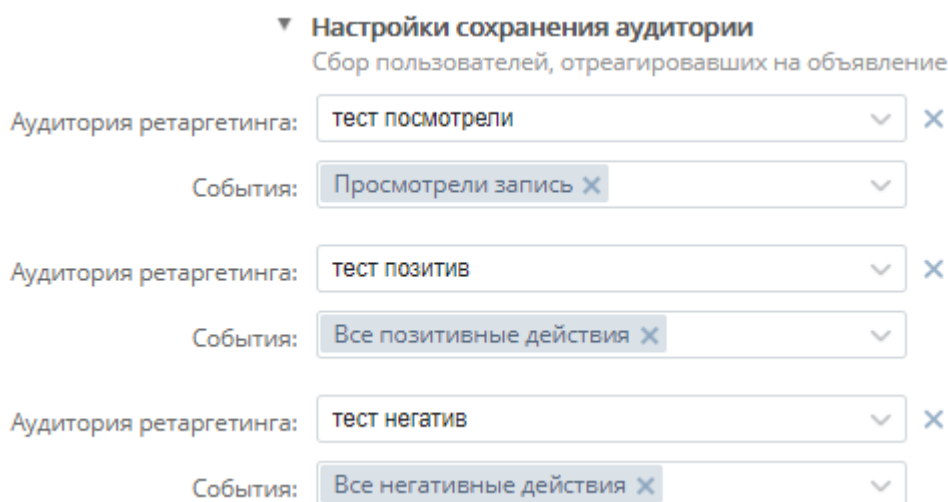
**Рис 14.** Рекламное объявление в формате универсальной записи

Источник: [рекламный кабинет ВКонтакте]

Следующим шагом в настройке рекламной кампании стала настройка аудиторий, на которую будет запущена реклама. В рекламном кабинете ВКонтакте можно настроить основные параметры (города, возраст, пол аудитории), а также дополнительные настройки, которые помогают автоматически находить заинтересованную аудиторию, что экономит бюджет на рекламу и увеличивает шанс найти заинтересованных потенциальных покупателей.

Ранее уже были найдены все актуальные сообщества конкурентов ВКонтакте, поэтому их оставалось только загрузить списком в настройку «Активность в сообществах». Таким образом, реклама была настроена на людей, которые проявляли активность в группах конкурентов в последние две недели, а значит, скорее всего, собираются сделать покупку и рассматривают альтернативы. Также были использованы настройки сбора аудитории, которые позволяют сохранять группы аудиторий, отреагировавших определённым образом на рекламные объявления. Это нужно, чтобы в дальнейшем исключать из выборки негативно отреагировавших людей и настраивать вновь рекламу на заинтересованных пользователей. Кроме того, будет собрана выборка

людей, просмотревших запись, чтобы тестовая кампания показала максимально чистые результаты: один человек при просмотре разных рекламных объявлений может отреагировать на них по-разному из-за иных факторов, нежели настоящей реакции (например, ему может показаться показ подряд двух объявлений навязчивым). Как происходит настройка сбора аудитории показано на рисунке 15.

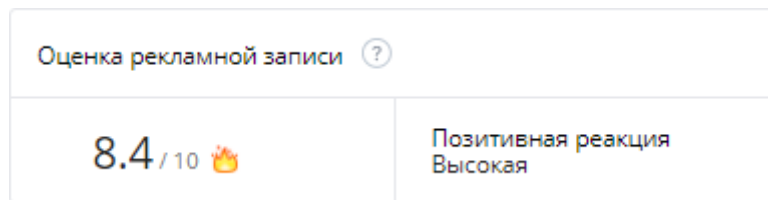


**Рис 15.** Настройки сохранения аудитории

Источник: [рекламный кабинет ВКонтакте]

По тем же настройкам были созданы объявления остальных форматов: карусель, запись с кнопкой и реклама в Историях. Для того, чтобы определить самый удачный формат записи и рекламный посыл для целевой аудитории, были протестированы девять разных рекламных объявлений разных форматов и посылов на одной и той же выборке людей, заинтересованных в настоящий момент в товарах конкурентов. Для каждого объявления была установлена ставка 150 рублей за тысячу показов, поскольку такую сумму предложил ВКонтакте в качестве конкурентоспособной на аукционе. Аукцион рекламы ВКонтакте представляет собой борьбу рекламодателей за внимание пользователя: если ставка будет слишком низкой, то она будет показываться менее платёжеспособной аудитории.

По итогам первой части тестирования рекламных объявлений получился проранжированный по CTR и CPC список опробованных объявлений. Исходя из полученных результатов, самым успешным по данным метрикам оказалось объявление, которое было сделано самым первым (представлено на рисунке 14). Уже с первого тестового запуска объявления была совершена покупка, средний CTR был равен 4%, стоимость перехода в группу 3 рубля. Оценка данного объявления от ВКонтакте представлена на рисунке 16.



*Рис 16. Оценка самого успешного рекламного объявления*

Источник: [рекламный кабинет ВКонтакте]

Следующим этапом тестовой рекламной кампании стало выявление самых заинтересованных аудиторий. Для этого с помощью инструмента «Церебро» были собраны базы потенциально заинтересованных пользователей. Чтобы найти их, были использованы различные настройки инструмента, в которые загружалась база найденных прямых конкурентов. Были найдены следующие аудитории:

1. Те, кто реагировали (ставили «Нравится», комментировали, делали репост) на посты с конкретными словами, релевантными товарам мастерской «Vil Flowers». Сначала были отдельно найдены посты с ключевыми словами кошелёк, обложка и кардхолдер, опубликованные в сообществах конкурентов. Далее с помощью функции «Аудитория постов» были собраны люди, реагировавшие на эти посты. Таким образом, были собраны люди, которые в последний месяц активно интересовались конкретными товарами конкурентов.
2. Те, кто проявляли 3 и более активностей в группах конкурентов за последний месяц. Так были собраны люди, которые в настоящее время активно заинтересованы в изделиях из кожи.
3. Пользователи, у которых сообщества конкурентов находятся в «Топе» страниц. ВКонтакте сообщества, на которые подписан человек, ранжируются в зависимости от частоты взаимодействия пользователем с сообществом. То есть на первых пяти местах чаще всего находятся сообщества, в которые пользователь активно заходит, либо на которое он подписался недавно. Так были собраны люди, у которых группы конкурентов находятся в Топ-5.
4. Пользователи, подписанные на несколько групп конкурентов. Если человек активно интересуется покупкой изделия из кожи, вполне вероятно, что он будет подписан на несколько сообществ, чтобы сравнивать альтернативы.

Кроме того, была собрана база людей, указанных в администраторах сообщества ВКонтакте и тех, кто подписан на сообщества для кожевников. Это было сделано для того, чтобы не тратить рекламный бюджет на показ рекламы конкурентам и начинающим кожевникам, которые не заинтересованы в покупке.

На найденные базы людей, потенциально заинтересованных в изделиях из кожи, была настроена реклама с самым удачным форматом и посылом, показанным на рисунке 14. По итогам тестирования различных форматов рекламных объявлений и разных баз заинтересованных аудиторий самый высокий результат показало изначальное объявление, настроенное на активных людей в сообществах конкурентов, найденных алгоритмом ВКонтакте автоматически. Результаты кампании в рекламном кабинете представлены на рисунке 17.

<input type="checkbox"/> Объявление	Статус	СРМ	Дн. лим.	Общ. лим.	Потрачено	Показы	Переходы	CTR	eCPC	Заявки	CPL
<input type="checkbox"/> карусель написать	⏸	140.00 Р	Не задан	100 Р	90.86 Р	682	16	2.346 %	5.67 Р	0	0.00 Р
<input type="checkbox"/> карусель с ценами подробнее	⏸	140.00 Р	Не задан	100 Р	100.00 Р	799	20	2.503 %	5.00 Р	0	0.00 Р
<input type="checkbox"/> лучшее объявление на тех, кто ре...	⏸	170.00 Р	Не задан	100 Р	85.34 Р	516	13	2.519 %	6.56 Р	0	0.00 Р
<input type="checkbox"/> лучшее на активных 12.03	■	200.00 Р	300 Р	100 Р	262.20 Р	1 311	35	2.670 %	7.49 Р	0	0.00 Р
<input type="checkbox"/> лучшее объявление на активных	⏸	150.00 Р	Не задан	100 Р	86.10 Р	578	16	2.768 %	5.38 Р	0	0.00 Р
<input type="checkbox"/> кнопка, триггер	⏸	140.00 Р	Не задан	100 Р	100.00 Р	746	22	2.949 %	4.54 Р	0	0.00 Р
<input type="checkbox"/> универсальная, идея херитажа	⏸	140.00 Р	Не задан	100 Р	89.46 Р	680	21	3.088 %	4.26 Р	0	0.00 Р
<input type="checkbox"/> лучшее объявление, пересекла пик...	⏸	200.00 Р	Не задан	100 Р	96.60 Р	485	15	3.093 %	6.44 Р	0	0.00 Р
<input type="checkbox"/> лучшее объявление на топ 5	⏸	160.00 Р	Не задан	100 Р	84.96 Р	539	18	3.340 %	4.72 Р	0	0.00 Р
<input type="checkbox"/> карусель, в магазин	⏸	140.00 Р	Не задан	100 Р	86.52 Р	669	25	3.737 %	3.46 Р	0	0.00 Р
<input type="checkbox"/> универсальная, старая	■	130.00 Р	150 Р	100 Р	98.27 Р	757	31	4.092 %	3.17 Р	0	0.00 Р
Всего: 16 объявлений					1057.41 Р	7715	279	3.616 %	3.79 Р	0	0.00 Р

**Рис 17.** Результаты тестовой рекламной кампании

Источник: [рекламный кабинет ВКонтакте]

Поскольку самое удачное объявление на автоматически подобранную аудиторию при каждом запуске приносило минимум один заказ, который окупал затраченные на рекламу средства в 4-5 раз, в основном запускалось именно оно в течение всех работы над данным исследованием, в том числе оно продолжило работу в рамках данной рекламной кампании, поэтому потраченная сумма на рекламную кампанию далее увеличилась. Подробнее о финансовых результатах кампаний будет рассказано в следующем разделе работы.

Все рекламные кампании и их результаты представлены на рисунке 17. После тестовой рекламной кампании были запущены ещё 7 кампаний:

1. «Первая РК», где тестировались различные форматы рекламных объявлений, связанных с праздниками и призывом купить подарок близкому человеку (на 14 февраля, 23 февраля и 8 марта).
2. «Digital Marketing» - кампания, проведённая в качестве домашнего задания по предмету с одноимённым названием. В ней реклама настраивалась на аудитории с различными демографическими характеристиками и интересами: мужчины 25+ и



женщины 25-65 лет, которые проявили активность в группах, связанных с Бохо. Гипотеза оказалось неудачной и реакция любителей Бохо не оправдала ожиданий, однако, выявленное ранее успешное объявление снова показало хорошие результаты в данной кампании.

3. «Реагировали на посты конкурентов» - кампания, где объявления с различным посылом настраивались на людей, проявивших активность на постах в разными ключевыми словами. Например, настраивалось рекламное объявление с обращением «Ищите кошелёк?» и последующим предложением товара мастерской «Vil Flowers» на людей, которые проявляли активность на посты с ключевым словом «кошелек» в группах конкурентов.
4. «Продвижение товаров» - новая функция ВКонтакте, которая была протестирована в рамках данной кампании. Она позволяет автоматически подбирать заинтересованную аудиторию и показывать ей товары мастерской, которые могут понравиться. Кроме того, отдельной настройкой данной кампании является показ объявлений тем, кто просматривал конкретные товары мастерской. В целом данная настройка сработала неплохо и принесла заказ, который окупил затраты, однако, на момент теста данной функции алгоритмы ВКонтакте ещё не до конца обучились.
5. «Автопродвижение» - другая настройка автоматического определения аудитории самой сетью ВКонтакте. Результаты также оказались неплохими и принесли заказ, однако, скорее всего, так же, как и предыдущая настройка, данные функции будут работать гораздо успешнее позже, когда алгоритмы будут лучше обучены.
6. «Телемагазин» - запуск юмористической видеорекламы, снятой в стиле магазина на диване. Самая неудачная рекламная кампания, которая не принесла заказов.
7. «Кризис» - самая актуальная рекламная кампания, в которой предпринимались новые подходы к поиску клиентов. В середине марта, когда ситуация с коронавирусом и кризисом в стране начала достигать критических результатов, поведение пользователей сильно изменилось. Аудитория стала гораздо хуже реагировать на контент и самое успешное рекламное объявление, поэтому были осуществлены попытки найти новые подходы к продвижению бизнеса в критических условиях. В данной кампании были настроены объявления на людей, которые позитивно реагировали на ранее запущенные рекламные объявления, а также писали мастерской и оставили товары в корзине не оплаченными. Также был протестирован подход к запуску в рекламном объявлении отзыва имеющегося клиента, поскольку это могло вызвать больше доверия к мастерской. Как видно на рисунке 18, данная рекламная кампания оказалась весьма успешной – она



находится на третьем месте по CTR и показала самый низкий CPC. Подробно о полученных заказах с конкретных рекламных объявлений будет рассказано в следующем разделе данной работы.

Кампания	Статус	Дн. лим. Ⓞ	Общ. лим. Ⓞ	Потрачено	Показы	Переходы	CTR Ⓞ	eCPC Ⓞ
Телемагазин	■	Не задан	Не задан	1 493.89 Р	8 643	41	0.474 %	36.43 Р
Автопродвижение	▶	300 Р	Не задан	263.25 Р	3 537	37	1.046 %	7.11 Р
Продвижение товаров	■	Не задан	Не задан	975.75 Р	17 086	211	1.235 %	4.62 Р
Реагировали на посты конкурентов	▶	Не задан	Не задан	258.66 Р	1 647	30	1.821 %	8.62 Р
Digital Marketing	▶	Не задан	Не задан	4 602.71 Р	26 606	655	2.462 %	7.02 Р
кризис	■	Не задан	Не задан	5 513.47 Р	52 016	1 516	2.914 %	3.63 Р
Первая РК	■	Не задан	Не задан	3 043.40 Р	16 275	484	2.974 %	6.28 Р
Тестовая РК	▶	Не задан	Не задан	4 506.82 Р	32 858	1 188	3.616 %	3.79 Р
Всего: 8 кампаний				20 657.95 Р	158 668	4 162	2.623 %	4.96 Р

*Рис 18. Результаты всех кампаний*

Источник: [рекламный кабинет ВКонтакте]

### 3.3.2. Реклама в Instagram

В социальной сети Instagram настраивать рекламу оказалось значительно сложнее, чем ВКонтакте, поскольку официальных обучающих ресурсов для этой сети не было обнаружено, в отличие от обширной базы знаний ВКонтакте вкупе с кейсами продвижения других компаний и возможностями парсинга для выявления закономерностей в поведении аудитории.

Реклама в Instagram может быть осуществлена либо через приложение социальной сети, либо через рекламный кабинет. Настройка рекламы через приложение оказалась гораздо более удобной, понятной и эффективной, однако, статистика объявлений через приложение не отражается в полной мере в рекламном кабинете. Кроме того, несмотря на то, что доступна настройка аудитории через её интересы, в списке доступных интересов не оказалось того, который бы полностью отражал деятельность мастерской (например, изделия из кожи).

В то же время в настройке аудиторий в Instagram есть возможность автоматического определения заинтересованной аудитории на основе людей, которые проявляли интерес к аккаунту мастерской (заходили в неё, сохраняли публикации, ставили отметки «Нравится» или комментировали). Поскольку на аккаунт мастерской были подписаны только знакомые мастера, такая выборка бы оказалась нерелевантной, поэтому первоочередной задачей стало увеличение охвата потенциально заинтересованных людей, чтобы в дальнейшем на основе этих данных алгоритмы Instagram смогли автоматически подобрать похожие аудитории.

В первую очередь были активно использованы хэштеги в постах, которые публиковались ежедневно. С помощью хэштегов в профиль переходили те пользователи, которые уже заинтересованы в тематике, и либо подписывались на аккаунт, либо проявляли активность на публикации.

Также были протестированы инструменты массфолловинга и масслайкинга. Для этого вручную открывались профили людей, которые проявляли активность в аккаунтах конкурентов, и осуществлялись либо подписки на их профили, либо проставлялись отметки «Нравится» на публикациях. В ходе этого процесса было выявлено, что при анализе сегментов их интересы были определены верно, поскольку во всех профилях присутствовали фотографии с рыбалки, из походов или коллекции ножей. Профилей с ножами оказалось большинство.

Процесс масслайкинга и массфолловинга помог привлечь 100 новых подписчиков, однако, для этого было потрачено слишком много времени, поскольку большинство людей не реагировало на подписку или активность со стороны аккаунта со стороны аккаунта мастерской. К тому же, этот способ является крайне опасным, поскольку Instagram может воспринять подобную деятельность, как спам, и заблокировать аккаунт. Поэтому, несмотря на то, что этот способ помог набрать больше подписчиков, продолжать его использовать нецелесообразно – хэштеги показывают более высокий охват аудитории, при этом являются безопасным способом продвижения.

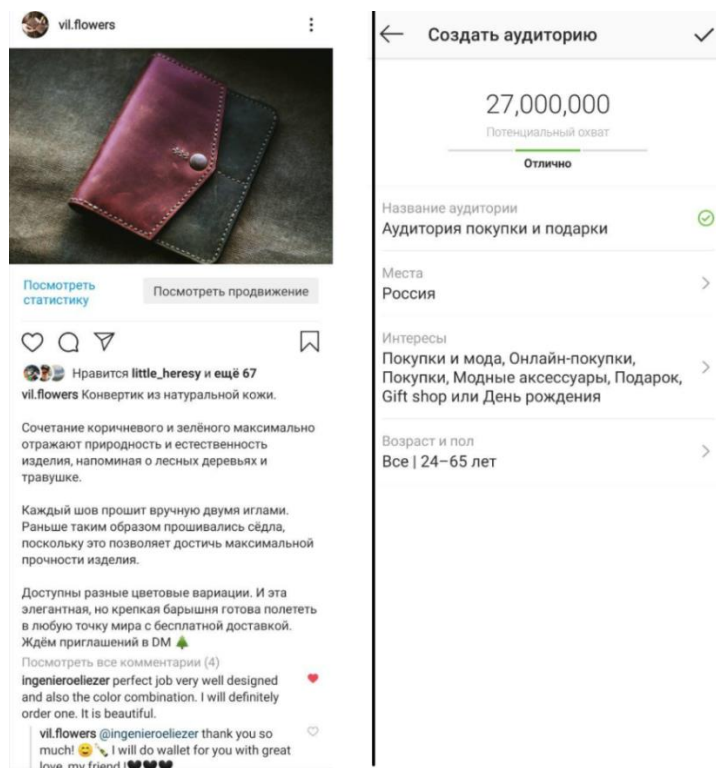
Что касается таргетированной рекламы, к сожалению, показать конкретную статистику, собранную в одном месте, оказалось возможным только через сбор всех результатов рекламных объявлений в сводную таблицу, поскольку статистика рекламы через приложение отражается в рекламном кабинете не полностью. Также стоит отметить, что при настройке рекламы через рекламный кабинет не отмечается количество подписок с конкретного объявления. При создании объявлений через приложение Instagram средний CTR находится на уровне 4%, а CPC составляет 2 рубля, что соответствует обозначенным ранее в работе целям. Статистика по всем кампаниям, собранным в сводной таблице, представлена на рисунке 19.

Рекламная кампания	Объявление	Суть поста	Потрачено (руб)	Показы	Клики	Подписки	Цена подписки(руб)	CPC	CTR (%)
Приложение	<a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a>	Пожизненная гарантия	400	4674	201	12	33.33333333	1.99005	4.300385
Приложение	<a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a>	Обложки	560	5558	236	17	32.94117647	2.372881	4.246132
Приложение	<a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a>	Модели на заказ	400	3197	109	13	30.76923077	3.669725	3.409446
Приложение	<a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a>	Посылка, подарок	158	2696	147	4	39.5	1.07483	5.452522
Приложение	<a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a>	Клатч, путешественники	1000	6124	239	11	90.90909091	4.1841	3.902678
Приложение	<a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a>	Конвертик	835	4744	340	22	37.95454545	2.455882	7.166948
Трафик 1	Истории	Конкур. преимущества	308	3601	23	?	?	13.3913	0.638711
Похожие на заинтересованных	Реагировали на аккаунт	Конкур. преимущества	2000	13028	703	?	?	2.84495	5.39607
Трафик (сегменты)	Художники	Пенал для кистей	1000	8322	218	?	?	4.587156	2.619563
Трафик (сегменты)	Вдалеке от семьи	Подарок близкому	702	12329	103	?	?	6.815534	0.835429
Трафик (сегменты)	Очечник	"Носите очки?"	2358	15594	678	?	?	3.477876	4.347826
		<b>ВСЕГО:</b>	<b>9721</b>						

**Рис 19.** Результаты рекламных кампаний в Instagram

Составлено по: [Центр управления рекламной кампанией / [Электронный ресурс] // Facebook for business. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager> (дата обращения: 02.05.20).]

Реклама через приложение осуществляется в несколько действий: создание и публикация поста в аккаунт, выбор аудитории (автоматическая или выбор интересов вручную), выбор бюджета (бюджет в день и длительность кампании). В таком случае опубликованный в аккаунте пост используется в качестве рекламного объявления. На рисунке 20 представлен пост для продвижения и настройки рекламного объявления.



**Рис 20.** Создание рекламного объявления через приложение Instagram

Источник: [рекламный кабинет в Instagram]

Поскольку в Instagram нет интересов аудитории, полностью соответствующих деятельности мастерской, для объявления на рисунке 20 были использованы интересы, связанные с покупками онлайн, поскольку именно на это направлены все маркетинговые инициативы в данной работе. Кроме того, были выбраны интересы, связанные с выбором подарка и праздником «День рождения», поскольку, как уже отмечалось в работе ранее, изделия ручной работы часто покупаются именно в подарок, причём близкому человеку.

Также были протестированы интересы, которые были более близкими к тематике мастерской, такие как Ремесла, Handmade и Самоделки, но в выборке данных интересов преимущественно оказались люди, которые сами увлекаются созданием изделий ручной работы, а не хотят купить подобное. Поэтому были выделены следующие группы интересов и ключевых характеристик, доступных для выбора в Instagram:

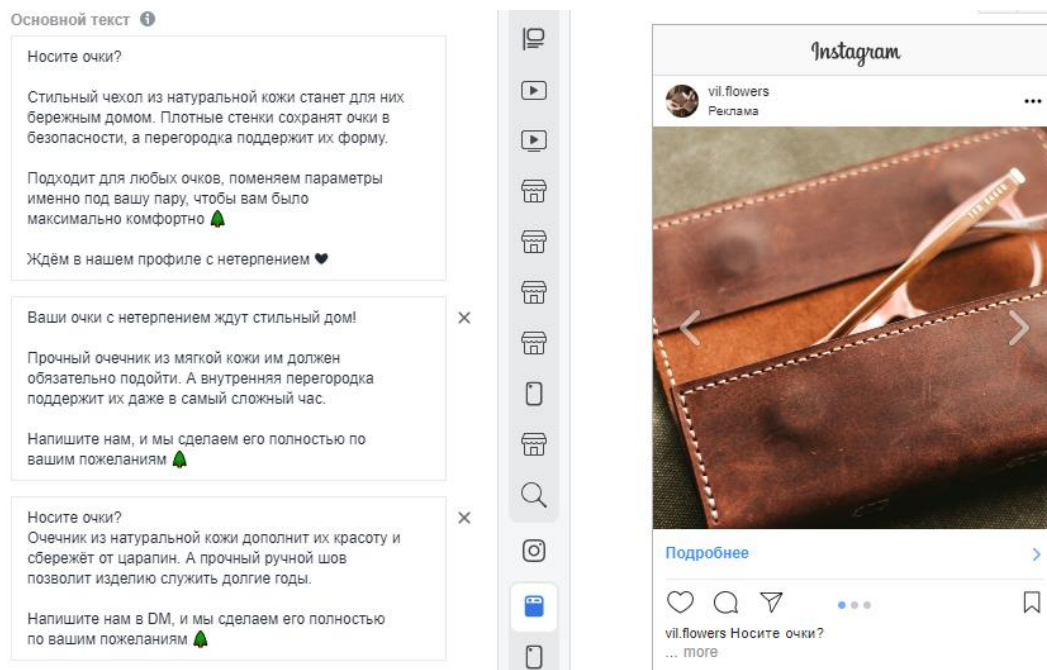
1. Вовлечённые покупатели, Онлайн-покупки, Покупки и мода, Покупки, Подарок – люди, которые готовы покупать в интернете и активно интересуются такой возможностью. Данная настройка оказалась успешной, CTR составил 7%, CPC – 2.4 рубля, также было привлечено 22 целевых подписчика и клиент, сделавший покупку на 3200 рублей, что окупило затраты на кампанию в 4 раза (ROAS 400%).
2. Состоят в отношениях на расстоянии, Живут вдалеке от родного города, Живут вдалеке от семьи - люди, которые, скорее всего, скучают по близкому человеку и могут захотеть послать ему подарок, отражающий любовь. Данная настройка не оказалась успешной – CTR по объявлениям на эту аудиторию оказался меньше 1%, покупок совершено не было.
3. Солнечные очки – потенциально могут захотеть приобрести очечник, поскольку модель пользуется большим спросом благодаря функциональности и внешнему виду. Данная настройка оказалась успешной: CTR достиг 4.3%, CPC составил 3.4 рубля, была совершена покупка на сумму 5000 рублей, что окупило затраты на кампанию в два раза (ROAS 200%).
4. Живопись, Рисование – потенциально могут заинтересоваться пеналом для художественных принадлежностей. Данная настройка оказалась относительно удачной: CPC составил 4.6 рублей, CTR 2.6%, что соответствует поставленным целям, однако, покупок совершено не было.
5. Природа, Туризм, Экотуризм, Приключенческий туризм, Часто путешествуют, Регулярно путешествуют за границу, Охота, Рыбалка, Подводная охота – при анализе целевой аудитории было выявлено, что кожаными изделиями зачастую интересуются люди, любящие путешествовать и ездить на природу, поэтому данные интересы должны быть релевантными. Данная настройка оказалась

успешной: несмотря на то, что объявления на данную аудиторию дали средний результаты CTR 4.2% и CPC 4.1 рубль, было совершено 4 покупки клатчей (самого дорогого товара в ассортименте) на сумму 12900 рублей.

- б. Аудитория, похожая на людей, которые уже реагировали на аккаунт. Данная настройка была использована после сбора достаточного количества реакций и подписок на профиль для выявления алгоритмами Instagram. CPC составил 2.8 рублей, а CTR – 5.4%, что соответствует целям. С данной настройки было совершено 5 покупок на сумму 9800 рублей, что окупило затраты на рекламную кампанию почти в 5 раз (ROAS 500%).

Некоторые интересы доступны только при создании рекламной кампании через рекламный кабинет. Создание объявлений через рекламный кабинет происходит в несколько этапов: выбор цели, аудитории, мест размещения, бюджета и графика, формата рекламы, загрузка медиаобъектов и создание описаний. Среди целей имеется три блока: узнаваемость, рассмотрение и конверсии. Поскольку цель конверсий осуществляется только через сайт и в качестве аудитории используются посетители сайта, данная цель не подходит, пока на сайт не будет осуществлён значительный объём трафика. Для продвижения внутри Instagram среди группы целей Рассмотрение наиболее подходит цель «Трафик», которая подразумевает максимизацию посещений аккаунта заинтересованными пользователями.

После выбора цели был установлен дневной бюджет в 300 рублей. В случае успешных показателей кампании бюджет будет увеличен. Далее были указаны интересы аудитории, перечисленные ранее, с указанием возрастного диапазона 25-65+ лет. После этого были загружены медиафайлы и созданы несколько вариантов текстовых описаний, которые Instagram автоматически подбирает так, чтобы пользователь с наибольшей вероятностью прошёл по ссылке. Пример создания объявления с рекламой очечника представлен на рисунке 21. Далее объявление отправляется на рассмотрение модераторами.



**Рис 21.** Создание рекламного объявления через рекламный кабинет в Instagram

Источник: [рекламный кабинет в Instagram]

### 3.3.3. Реклама сайта

Для рекламы через Google Реклама в цели «Конверсии» доступны шесть типов кампаний:

1. Поисковая сеть – показ текстовых объявлений пользователям, которые находятся в поиске похожих товаров. Данный тип не подходит для продвижения мастерской, поскольку для рекламы изделий важно показать их фотографии.
2. КМС (Контекстно-медийная сеть) – возможность показывать объявления на различных ресурсах.
3. Торговая – показ товаров в Google поиске, Картинках, КМС и на сайтах партнёров.
4. Видео – не подходит, поскольку в наличии только качественные фотографии товаров.
5. Умная – автоматические объявления на Картах, в Google и по всему интернету.
6. Discovery - Система анализирует разнообразные сигналы потребительского намерения и аудитории Google, чтобы показывать эффектную персонализированную рекламу пользователям, готовым взаимодействовать с вашим брендом<sup>57</sup>.

Как уже было отмечено ранее, при создании сайта возникало множество технических проблем, которые продолжились при создании рекламы. В качестве

<sup>57</sup> Кампании Discovery [Электронный ресурс] // Справка – Google Реклама. — Режим доступа: <https://support.google.com/google-ads/answer/9176876?hl=ru> (дата обращения: 27.04.20)

ключевых слов были использованы 46 фраз, напрямую связанных с деятельностью мастерской (mens custom wallets leather, handmade mens wallet, custom handmade leather goods и так далее). Также были выделены такие интересы аудитории, как Travel; Wallets, Briefcases & Leather Goods; Apparel & Accessories; Personalized Gifts; Lifestyles & Hobbies; Arts & Crafts Supplies; Craft marketplaces; Handmade gifts; Leather goods. Для рекламных объявлений были использованы фотографии изделий и описания с краткими характеристиками товаров.

Однако, аккаунт Google Рекламы был заблокирован системой после 10 показов объявления по причине «Обход системы», согласно чему новые аккаунты сервиса также будут заблокированы. После подачи апелляции на разблокировку и сообщений в техническую поддержку прошло полтора месяца, после чего было прислано автоматическое письмо о том, что аккаунт не будет разблокирован.

Несмотря на то, что при создании новых аккаунтов система должна была заблокировать их, была предпринята попытка для создания ещё одного аккаунта, поскольку ответ насчёт апелляции на тот момент ожидался уже в течение месяца. Перед запуском трафика на сайт была создана цель в аккаунте Google Аналитики – функция, позволяющая отслеживать путь пользователя на сайте, чтобы можно было понять, где пользователь передумывает совершать покупку. Цель представляет собой набор ссылок, на которые покупатель должен переходить, начиная с попадания на сайт и заканчивая страницей с благодарностью за совершённую покупку. Поставленная в Google Аналитике цель представлена на рисунке 22.

Регулярное выражение   С учетом регистра  
 Например, укажите *Мой экран* для приложения и */thankyou.html* вместо *www.example.com/thankyou.html* для веб-страницы.

**Ценность**  **Необязательно**  
 Назначьте ценность конверсии в денежном выражении.

**Последовательность**  **Необязательно**

Для каждого шага используйте название экрана приложения или URL веб-страницы (например, *Мой экран* для приложения и */thankyou.html* вместо *www.example.com/thankyou.html* для веб-страницы).

Этап	Название	Экран/страница	Обязательно?
1	Product	.*\products\.*	<input type="checkbox"/> НЕТ
2	Cart	\cart	<input checked="" type="checkbox"/>
3	Contact Information	\checkouts\contact_information	<input checked="" type="checkbox"/>
4	Shipping Method	\checkouts\shipping	<input checked="" type="checkbox"/>
5	Payment Method	\checkouts\payment	<input checked="" type="checkbox"/>
6	Processing	\checkouts\processing	<input checked="" type="checkbox"/>

**Рис 22.** Цель оформления заказа в Google Аналитике

Источник: [Цели / [Электронный ресурс] // Google Аналитика. – Режим доступа: <https://analytics.google.com/analytics/web/> (дата обращения: 02.05.20).]

В первую очередь была протестирована Умная кампания, которая была создана на основе основных ключевых фраз, максимально отражающих деятельность компании, выборе региона (США и Великобритания) и создании рекламного объявления. Во время действия рекламной кампании была совершена покупка пользователем из Калифорнии, однако, вскоре после этого новый аккаунт так же был заблокирован.

В качестве ещё одной попытки запуска рекламы на сайт через инструменты Google был создан аккаунт в сервисе Google Merchant Center – сервиса для розничной торговли, который позволяет создавать рекламу отдельных товаров или создавать витрины из нескольких товаров. Для этого был создан «Фид» - файл со спецификацией всех товаров по таким атрибутам, как название, описание, цена и другие параметры, из которых системой будет браться информация для создания рекламы товаров. Часть получившегося фида представлена на рисунке 23.

A	B	C	D	E	F	G	H
id	title	description	link	condition	price	availability	image link
gylmwaxq	Handmade natural leather bifold wa	A minimalist and convenient accessory that's nice to hold <ul style="list-style-type: none"> <li>• Materials Wallet is hand-sewn from Crazy horse natural leather, tre</li> <li>• Size 11 x 9 cm (closed). But we can change any parameters a</li> <li>• Colors Available in bordeaux, brown, dark grey, mustard, crimson</li> </ul>	<a href="https://vilflowers">https://vilflowers</a> . new		35\$	20	<a href="https://cdn.shopi">https://cdn.shopi</a>
ssyexago	Handmade natural leather travel org	A super handy thing for those who travel often or who sim <ul style="list-style-type: none"> <li>• Materials Travel organizer is hand-sewn from Crazy horse natural le</li> <li>• Size 20 x 12 cm (closed). But we can change any parameters</li> <li>• Colors Available in mustard, dark grey, brown and bordeaux colo</li> </ul>	<a href="https://vilflowers">https://vilflowers</a> . new		45\$	20	<a href="https://cdn.shopi">https://cdn.shopi</a>

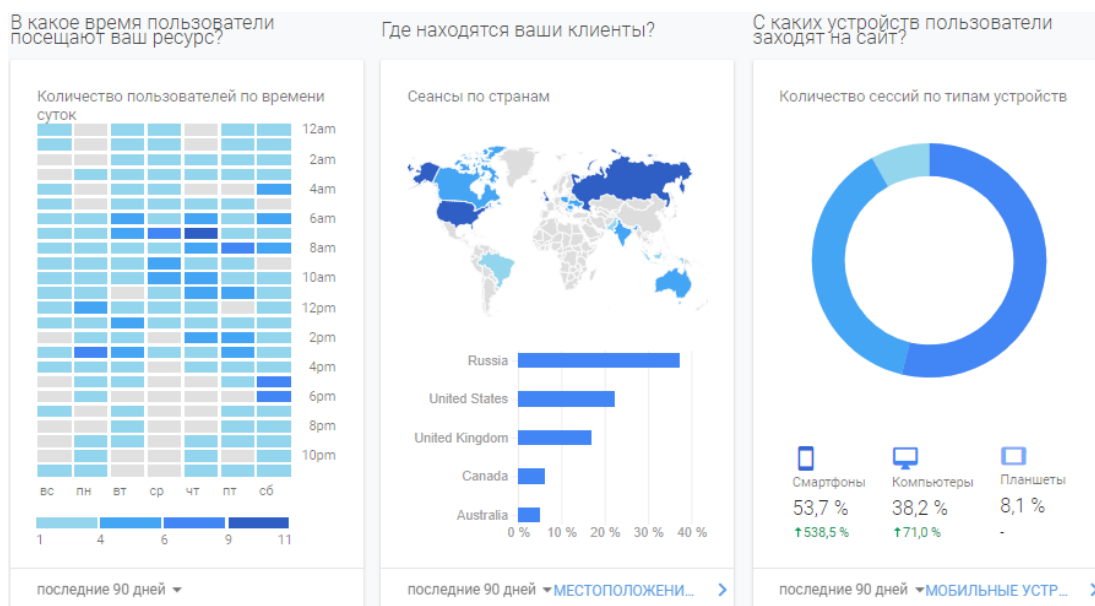
**Рис 23.** Фид данных о товарах в Google Merchant Center

Источник: [Фид / [Электронный ресурс] // Google Merchant. – Режим доступа: <https://merchants.google.com/mc/> (дата обращения: 02.05.20).]

После оформления фида согласно всем требованиям и одобрения товаров системой, возникла проблема, связанная с аккаунтом «Этот аккаунт не соответствует требованиям для показа оптимизированной информации о товарах на разных платформах Google». В справке об этой проблеме написано: «Если вы получили предупреждение о том, что ваш аккаунт не соответствует требованиям для показа расширенной информации на разных платформах Google, то ограничения коснутся всех связанных товаров. В таком случае необходимо устранить неполадки с отклоненными позициями, а также проблемы на уровне аккаунта. Последние могут быть вызваны недостаточным объемом трафика. Если проблема в этом, то со временем предупреждение исчезнет». Поскольку отклонённых товаров в Google Merchant отмечено не было, был сделан вывод о том, что проблема в недостатке трафика, который не может быть получен из-за блокировки



аккаунта Google Рекламы. На этом все возможные варианты с продвижением сайта через Google были протестированы и практически не привели к результатам. Все результаты о характере посещения сайта представлены на рисунке 24.



*Рис 24. Статистика посещения сайта vilflowers.com*

Источник: [личный кабинет Google Аналитики]

### 3.4. Результаты маркетинговых инициатив

**Сайт.** Как уже отмечалось ранее, через сайт была совершена только одна покупка на сумму 35\$ (2500 рублей). Развитие данного способа привлечения клиентов являлось перспективным, но встретило непредвиденные проблемы в виде блокировки рекламных кабинетов без дополнительных объяснений причин. Для того, чтобы конкурировать за внимание покупателей на аукционе, было необходимо устанавливать крайне высокие ставки за клик: при обращении в техническую поддержку за помощью в том, что запущенная рекламная кампания не идёт, но при этом одобрена модераторами, было сказано, что конкурентоспособной ставкой является «хотя бы» 100 рублей за клик, желательно 300. Это превышает CPC в социальных сетях в 10-30 раз, а значит является гораздо более финансово затратным способом продвижения. Судя по полученному опыту, такой способ больше подходит крупным компаниям с узнаваемостью среди целевой аудитории и большими возможностями для инвестирования в рекламу. По итогу на сайт было потрачено 10 000 рублей при доходах всего 2500.

**Instagram.** Всего через Instagram было совершено 19 покупок на сумму 51 300 рублей при затратах в 9 700 рублей. 8 покупателей пришли с хэштегов, о чём говорит то, что они не являются стандартными представителями целевой аудитории, купили изделия в подарок и совершили покупку тогда, когда рекламные объявления не показывались –

многие хэштеги имели ключевые фразы, связанные с подарками (#идеяподарка, #подарокмужу и другие), причём одна из них заказала сразу два изделия: один она хотела приобрести в подарок, а другое ей понравилось на фото в аккаунте, и она решила купить также его. Сумма покупок через хэштеги составила 18 300 рублей. Один из покупателей, купивших товары через хэштеги, заказал изделие в Мексику, что означает, что зарубежные покупатели открыты к покупкам изделий с другого конца мира, если им понравился товар. Данный покупатель являлся на протяжении долгого времени максимально активным подписчиком, позитивно комментировал каждую публикацию и регулярно писал в личные сообщения, поэтому данный покупатель точно решился на покупку через контент. Пример его реакций представлен на рисунке 25.



*Рис 25. Пример положительного комментария пользователем, который в дальнейшем был конвертирован в покупателя*

Источник: [Vil.flowers / [Электронный ресурс] // Instagram. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/vil.flowers/> (дата обращения: 01.05.2020).]

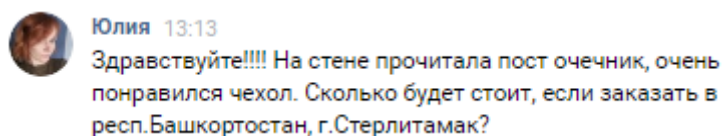
Четыре человека осуществили покупку с рекламы, которая была настроена на аудиторию, подобранную алгоритмами Instagram на основе людей, которые взаимодействовали с профилем. Такой вывод был сделан, потому что они написали во время действия данной рекламной кампании и сделали заказ сразу же, то есть были действительно заинтересованы в изделиях из кожи ручной работы, что выявили алгоритмы Instagram. Сумма покупок через данную настройку составила 9800 рублей. Одна покупательница совершила покупку в Instagram на сумму 2100 рублей после длительного наблюдения за аккаунтом и подписалась через ссылку ВКонтакте.

Четыре человека осуществили покупку через настройку объявления на людей, которые любят путешествия и походы. Сумма их покупок составила 12 900 рублей. Одна покупательница совершила покупку на сумму 3200 рублей с объявления, настроенного

через приложение на людей, заинтересованных в онлайн-покупках. Также одна покупательница совершила покупку на сумму 5000 рублей с настройки рекламы на людей, интересующихся солнечными очками.

Количество подписчиков выросло с 75 до 471 за время проведения маркетинговых инициатив, что превысило поставленную цель. Показатель вовлечённости ER вырос с 7.3% до 14.6%, что соответствует поставленной цели.

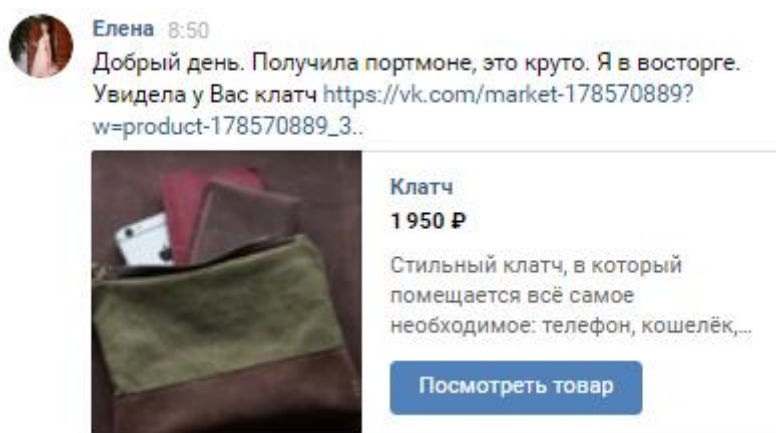
**ВКонтакте.** В результате всех маркетинговых инициатив больше всего покупок было совершено через социальную сеть ВКонтакте. Большинство людей совершали покупки напрямую с рекламных объявлений, однако, часть из них купили товар через посты в сообществе. Пример последнего случая представлен на рисунке 26.



*Рис 26. Пример покупки через контент ВКонтакте*

Источник: [личные сообщения сообщества ВКонтакте]

Через ВКонтакте были получены заказы от 40 людей: 28 совершили покупку через таргетированную рекламу, а 12 через контент, то есть были подписаны на сообщество и через какое-то время совершали покупку. После осуществления данных заказов поступило ещё 10 заказов от тех же людей, которые практически сразу после получения товара делали новый заказ. Таким образом, через ВКонтакте было совершено 50 покупок 40 людьми. Пример подобного заказа представлен на рисунке 27.



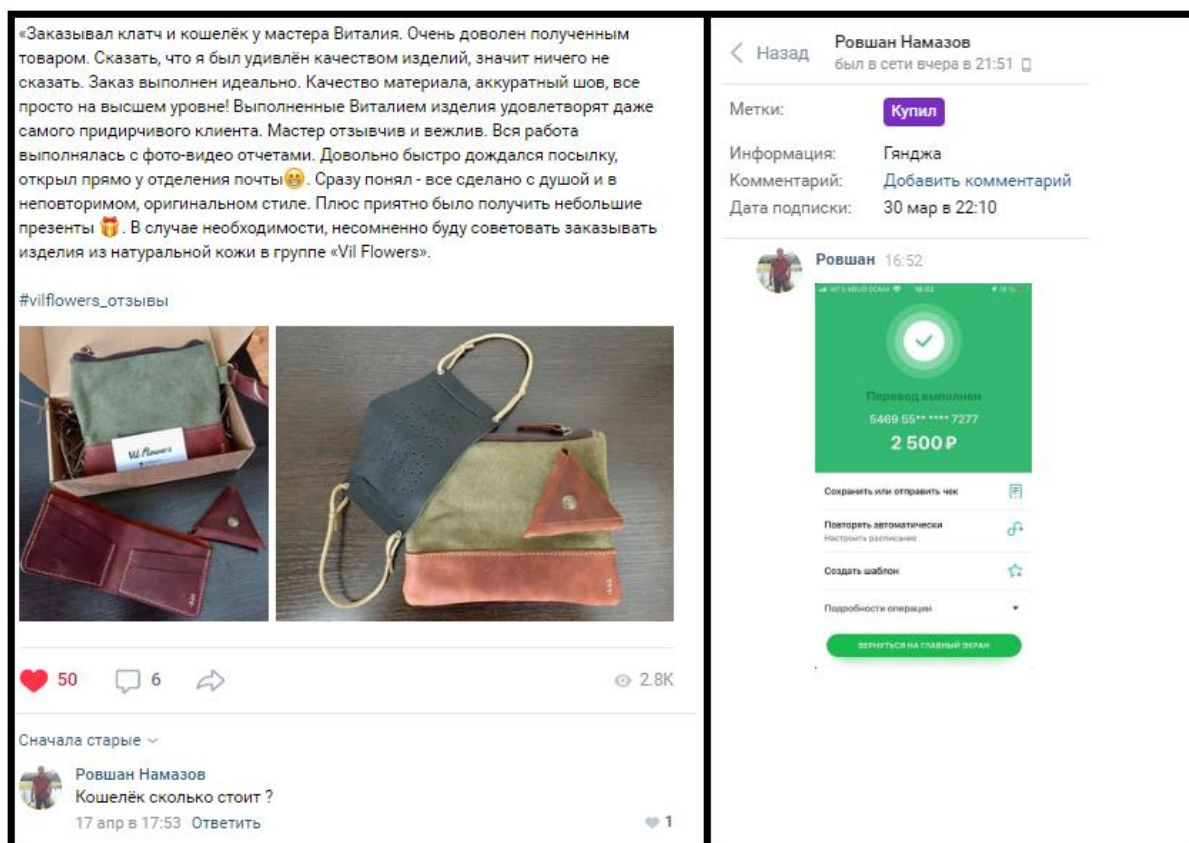
*Рис 27. Пример повторной покупки сразу после получения*

Источник: [личные сообщения сообщества ВКонтакте]

На рекламные объявления ВКонтакте было потрачено 20.5 тысяч рублей, при этом, прибыль с данной социальной сети составила 110 590 рублей. Таким образом, вложения в данную социальную сеть окупились в пять раз.

За время использования стратегии контент-маркетинга активность в сообществе выросла в среднем в 4 раза, при этом особенно часто пользователи позитивно реагировали на посты с историями, направленными на поддержание природной концепции бренда. Если ранее среднее число лайков на постах составляло 6-8, то в середине маркетинговых инициатив, до начала кризиса, среднее количество лайков составляло 25. К сожалению, в связи с пандемией поведение людей в интернете изменилось и активность спала до среднего количества лайков около 20.

Коэффициент вовлечённости ER вырос в два раза, до 7.7%, что соответствует поставленной во второй главе цели. Кроме того, появились случаи покупки товара после увиденного в новостях поста с отзывом клиента о полученном изделии. Пример такого случая представлен на рисунке 28: пользователь подписался 30 марта, увидел пост 17 апреля, задал вопрос и в итоге совершил покупку.



**Рис 28.** Пример покупки подписчика после публикации отзыва

Источник: [Vil Flowers | Изделия из натуральной кожи / [Электронный ресурс] // VK. – Режим доступа: <https://vk.com/vilflowers> (дата обращения: 01.05.2020).]

Поскольку объём заказов поддерживался на уровне производительности мастера, позволяющей поддерживать высокую скорость выполнения заказов, задействовать смежные сегменты интересов в рамках ВКонтакте не потребовалось. В середине марта из-за большого потока заказов даже без запуска рекламы планировался найм нового сотрудника, однако, из-за начавшегося кризиса пользователи стали хуже реагировать на рекламу, и в условиях крайне высокой неопределённости было решено отложить расширение производства до стабилизации ситуации в стране и мире.

Поскольку ВКонтакте у каждого пользователя в диалогах отмечено, если он пришёл с конкретного рекламного объявления, было отслежено, в каком количестве и с каких объявлений покупали люди. Поэтому общая статистика по покупкам с рекламных объявлений и контента следующая:

1. Одна покупка с рекламного объявления с призывом к покупке подарка половинке на 14 февраля, настроенная на аудиторию, активную в сообществах конкурентов и указавшую своего партнёра в личном профиле ВКонтакте;
2. Одна покупка с рекламного объявления, настроенного на людей, реагировавших на посты про кошельки у конкурентов, с обращением «Ищете кошелёк?» и перечислением преимуществ кошельков мастерской;
3. Одна покупка через автоматическую настройку ВКонтакте, которая анализирует людей, просмотревших товары, и на их основе настраивает рекламу на похожих людей;
4. Одна покупка была совершена через рекламу в Историях ВКонтакте, настроенную на людей, активных в сообществах конкурентов;
5. Две покупки с настройки выявленного ранее самого удачного объявления на активную аудиторию в сообществах конкурентов, собранную с помощью парсера;
6. Две покупки через автоматическую настройку ВКонтакте, которая настраивает рекламу на аудиторию, смотревшую конкретные товары в сообществе;
7. 12 покупок было совершено через контент сообщества, то есть пользователи подписывались и через какое-то время писали для покупки. Частично это происходило через комментарии понравившегося товара в посте, частично люди проявляли активность в виде лайков и комментариев и через какое-то время заказывали, частично писали в личные сообщения после увиденного в постах товара.
8. 20 человек купили товар через одну и ту же рекламу, представленную ранее на рисунке 14, которая была выявлена, как самая успешная во время тестовой рекламной кампании. Данное рекламное объявление, настроенное через функцию

рекламного кабинета ВКонтакте на людей, активных в сообществах конкурентов в последние две недели, показало лучшие результаты.

9. 10 покупок было совершено повторно людьми, которые уже делали заказ.

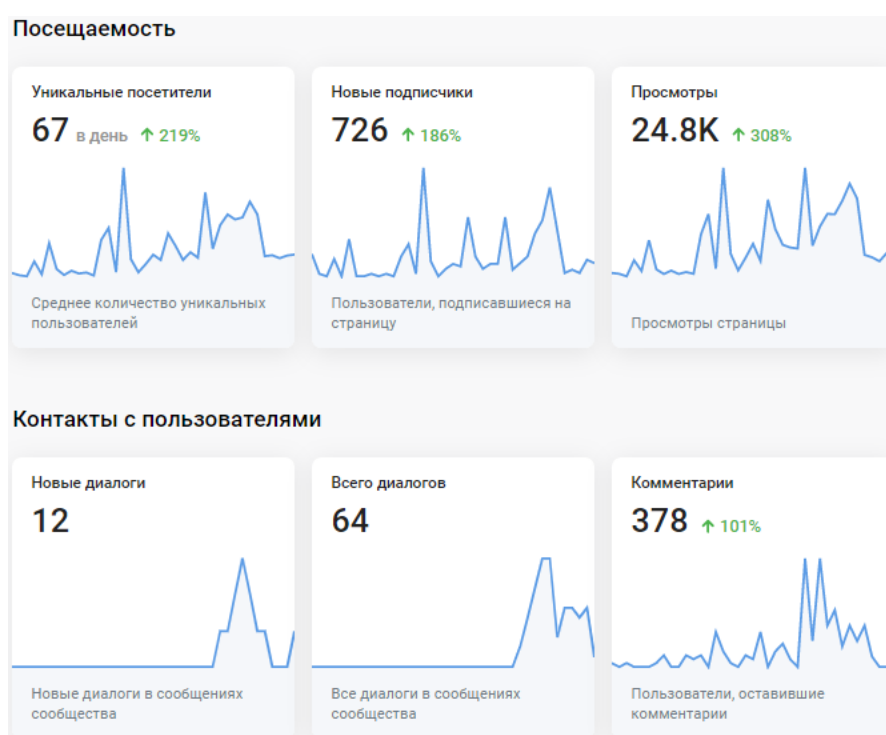
Что касается поставленных в разделе 2.3. целей, они были достигнуты, однако, результаты могли быть значительно лучше без пандемии, поскольку вместе с её наступлением заметно изменилось потребительское поведение из-за всеобщей паники по поводу здоровья и сохранения рабочего места. Были поставлены и достигнуты такие цели, как:

1. Рост объема заказов до 30 в месяц, чтобы обеспечить полную загрузку мастера без потери скорости и качества выполнения заказов. С 16 февраля, когда началась реализация маркетинговых инициатив, было совершено 78 покупок, 31 из них была совершена в мае. Таким образом, данная цель была достигнута. Наименьшее количество продаж было в апреле, поскольку именно тогда начался ввод режима самоизоляции, «каникул» и массовые увольнения, поэтому этот месяц маркетинговые инициативы велись менее активно – были бы потрачены гораздо большие средства при меньшем результате, поскольку люди были сильно озабочены ситуацией с резким распространением вируса, боялись потерять рабочее место и были не готовы тратить деньги на товары не первой необходимости.
2. Цель достижения  $ROMI = 350\%$ , выручки 180 000, чистой прибыли 103 300 рублей. На рекламу было потрачено 40 200 рублей, выручка составила 181740 рублей. Таким образом,  $ROI = (181740 - 40200) / 40200 = 352\%$ , что превышает цель на 2%. Как было посчитано ранее, суммарные издержки составляют 64912 рублей + дополнительные 200 рублей, потраченные в итоге на рекламу. Чистая прибыль составила  $181740 - 64\,912 - 200 = 116\,628$  рублей, что превышает цель 115 088 рублей, поставленную при анализе канвы бизнес-модели.
3. Рост числа подписчиков в 4 раза: во ВКонтакте до 916, а в Instagram до 300. На конец исследования на сообщество ВКонтакте подписан 959 человека, а на аккаунт в Instagram 471, что означает достижение цели по данным показателям. Учитывая то, что в нише присутствует отложенный спрос из-за характера товаров не первой необходимости, в дальнейшем часть этих пользователей будет конвертирована в покупателей.
4. Рост коэффициента вовлечённости в два раза с 2.4% до 4.8% ВКонтакте и с 7.3% до 14.6% в Instagram. Статистика последних 9 постов, написанных в Instagram в расчёте  $ER$  составила:  
 $(83+78+80+85+77+79+83+91+84)/(330+611+618+454+480+454+638+734+767)=729/5$



096= 14.6%. Статистика постов во ВКонтакте составила:  $(18+56+32+24+28+50+52+56+39)/(395+431+580+501+500+462+470+502+780) = 355/4621 = 7.7\%$ .

5. Рост среднего числа уникальных посетителей в день в два раза, а также рост числа диалогов с потенциальными покупателями в 5 раз ВКонтакте (с 9 до 45 ВКонтакте) и в Instagram с 0 до 10. ВКонтакте количество диалогов с незнакомыми людьми, проявляющими интерес к изделиям мастерской, достигло 64, а в Instagram 25. Стоит отметить, что в Instagram в диалогах также отображаются реакции пользователей на Stories, поэтому не все из 25 людей интересовались именно покупкой. Статистика по посещаемости во ВКонтакте с начала февраля по конец мая представлена на рисунке 29.



*Рис 29. Статистика во ВКонтакте на конце исследования*

Источник: [внутренняя статистика сообщества ВКонтакте]

6. Рост количества отзывов в 4 раза, с 9 до 36. ВКонтакте текущее число отзывов в обсуждениях составляет 37, однако, ещё около 10 человек писали развернутые впечатления от купленного товара в личных сообщениях, не захотев писать на «всеобщее обозрение».

### **3.5. Рекомендации для компании «Vil Flowers»**

Исходя из полученных результатов, целесообразным является рекомендовать продолжение ведения сообщества ВКонтакте, поскольку через данную социальную сеть было получено самое большое количество заказов. В качестве привлечения новых

клиентов рекомендуется использовать самое успешное объявление, выявленное в ходе запуска тестовой рекламной кампании, которое привлекло наибольшее количество клиентов. Поскольку алгоритмы социальной сети постоянно развиваются в процессе самообучения, необходимо задействовать их для настройки объявлений на автоматически подобранные аудитории. Как уже было указано ранее, настройки автоподбора аудитории также приносят клиентов и сильно экономят время для сбора баз активной аудитории. Для дальнейшего расширения деятельности и увеличения числа заказов также рекомендуется задействовать смежные сегменты выявленных интересов аудитории, которые не потребовалось использовать в рамках данной работы из-за достаточного притока заказов с заинтересованной в товарах из кожи аудитории. В качестве контент-маркетинга рекомендуется публиковать больше постов с отзывами клиентов, поскольку это вызывает доверие у аудитории и стимулирует покупки.

Также целесообразным является продолжение ведения аккаунта в Instagram, поскольку чем больше людей реагирует на публикации, тем более точно настраивается реклама, основанная на выявлении аудитории, похожей на заинтересованную в аккаунте. Кроме того, важно использовать релевантные хэштеги для каждого поста, поскольку это увеличивает охваты публикаций и приводит к новым покупкам. Было отмечено, что настройка рекламы через приложение больше ведёт к лайкам, но редко приводит к обращениям с целью покупки в личных сообщениях, в то время, как настройки через рекламный кабинет, судя по всему, корректируются в режиме реального времени в зависимости от полученных реакций и чаще приводят к целевым обращениям покупателей. В качестве контента рекомендуется публиковать регулярные посты о процессе работы и деталях изделий, а в Stories публиковать короткие видео с деталями деятельности мастера (процесс сшивания деталей, полировки краёв и так далее). Судя по всему, у пользователей вызывает доверие знание того, как происходит процесс «изнутри».

Поскольку продвижение сайта через сервисы Google невозможно, рекомендуется переформатировать сайт под русскую аудиторию для тестирования продвижения через сервис Яндекс Директ, который предоставляет услуги, подобные сервису Google Реклама, только в поисковой сети Яндекс, которой активно пользуется русская аудитория. Однако, данный способ не гарантирует высоких результатов, поскольку в ходе общения с покупателями при осуществлении заказов было выявлено, что покупатели склонны задавать множество вопросов по поводу материалов и возможности изменения конфигурации. Взаимодействие через сайт, разумеется, также может быть осуществлено, однако, в социальных сетях осуществить его представляется значительно более простым, поскольку в социальные сети люди заходят ежедневно.



Рекомендуется также после завершения режима самоизоляции и пандемии договориться о партнёрствах с офлайн-магазинами аксессуаров в Санкт-Петербурге, поскольку несколько потенциальных покупателей изъявляли желание потрогать кожу прежде чем сделать заказ. Также это может увеличить продажи благодаря людям, занимающимся шоппингом, которым может понравиться увиденный на витрине товар.

Для расширения деятельности рекомендуется найм ещё одного мастера для разделения обязанностей, что позволит поддерживать скорость выполнения заказов и увеличивать прибыль. Целесообразным является не отказываться от опции создания изделий на заказ, поскольку большинство покупателей интересовались именно этим, а разделить работу на двоих: текущий мастер в силу опытности и умения понимать запросы клиентов будет делать сложные модели на заказ, а обученный мастер будет выполнять поступающие заказы имеющихся моделей по уже изготовленным лекалам.

Поскольку даже в непростых условиях кризиса и пандемии мастерская имела заказы, можно сделать вывод о том, что бизнес является перспективным и сможет в дальнейшем увеличивать прибыль. Также необходимо продолжать акцентировать внимание на развитии бренда, поскольку при доверии к мастерской учащаются случаи повторных заказов, советов знакомым и поддержание надёжности бренда в глазах других пользователей через положительные комментарии с похвалой полученных заказов.

### **3.6. Выводы**

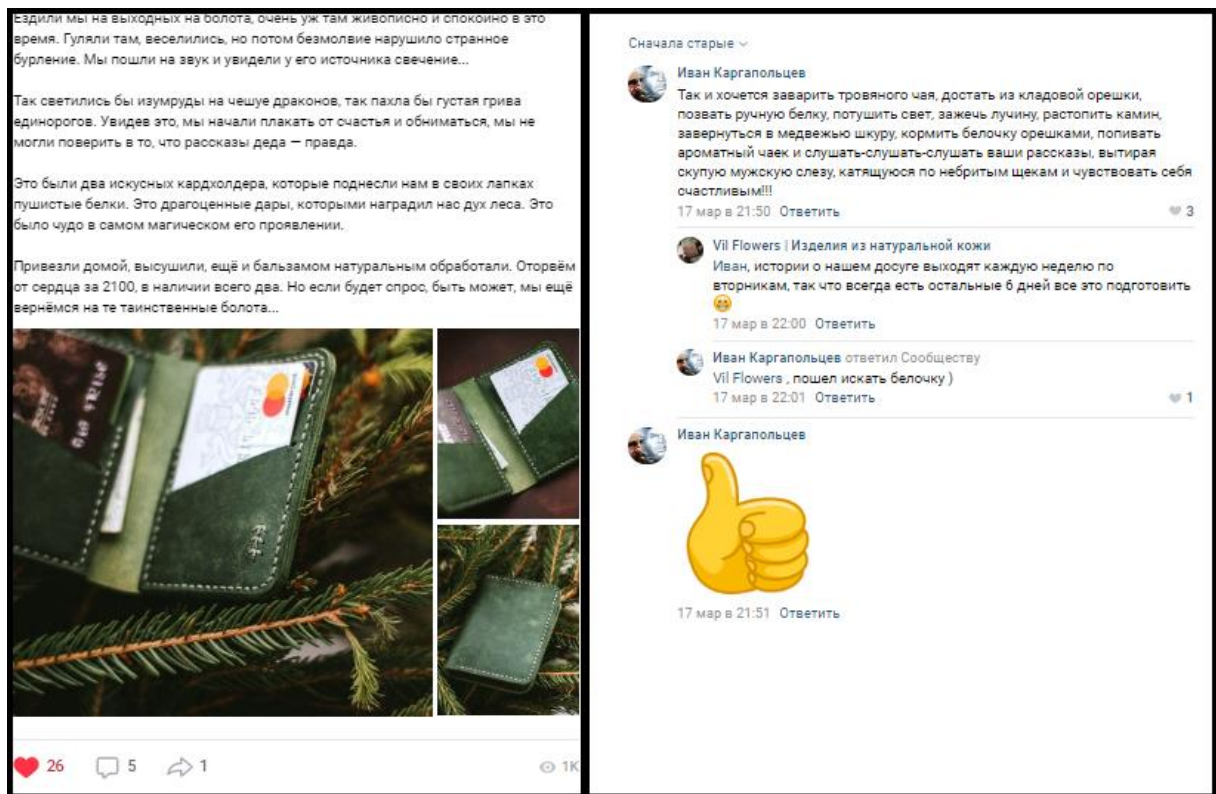
В итоге по всем каналам продвижения было получено 78 заказов на сумму 181740 рублей при общих затратах в 40200 рублей. Получается, что  $ROI = 352\%$ , что превысило цель на 2% даже при неудавшейся попытке создать сайт и привлекать клиентов через него. По полученным результатам можно сделать вывод о том, что социальная сеть ВКонтакте оказалась наиболее удобным каналом для продвижения объекта исследования. Учитывая то, что уже была найдена успешно работающая связка настройки рекламы и рекламного объявления, в дальнейшем при увеличении вложений будет возможно увеличивать чистую прибыль без затрат на дополнительные тестирования других рекламных объявлений. Также после окончания пандемии перспективой развития является расширение деятельности на выявленные сегменты интересов. Стоит отметить, что алгоритмы ВКонтакте становятся всё более совершенными и приносят заказы, поэтому логичным является дальнейшее использование их функций по автонастройке аудиторий. В итоге через заработанные медиаканалы было получено 18 заказов, через собственные 21, а через платные 39 заказов, что означает целесообразность задействования всех трёх каналов. Список всех покупок с указанием источника представлен в Приложении 2.

Instagram является перспективной площадкой для дальнейшего продвижения, поскольку при постоянной публикации контента с подобранными под каждую хэштегами, возможно привлекать клиентов бесплатно. Кроме того, явной проблемой для продвижения в данном исследовании было совсем небольшое количество подписчиков в профиле: аккаунт с 200-300 подписчиков может вызвать недоверие у некоторых пользователей. Также небольшое количество подписчиков в Instagram являлось проблемой для запуска таргетированной рекламы по подобранной аудитории, похожей на ту, которая проявляла интерес к аккаунту. Под конец данного исследования этот подбор аудиторий начал понемногу находить релевантную аудиторию и приносить заказы, поэтому при увеличении числа взаимодействий ЦА с аккаунтом количество заказов будет расти.

Что касается сайта, этот вид продвижения бизнеса безусловно является чрезвычайно перспективным, однако, в случае продвижения данного бизнеса встретила множество проблем, часть которых Google не смог обосновать. К сожалению, в интернете присутствует множество подобных историй, когда сервис блокировал аккаунт, соблюдая все правила, и посылал лишь автоматические письма без пояснения конкретных причин. В ходе общения с обращающимися к мастерской клиентами, было выявлено, что большинство из них задают очень много вопросов перед покупкой, поскольку в большинстве случаев хотят сделать либо модель полностью по своим запросам, либо что-то поменять в существующих моделях. На сайте наладить коммуникацию в любом случае сложнее, чем через социальные сети, поэтому данный канал в любом случае был бы менее удобным.

Также было отмечено, что гипотеза, поставленная еще при анализе целевой аудитории оказалась верной – действительно, почти все покупатели оказались мужчинами, которые приобретали товары четко под существующие нужды, в то время, как девушки брали в подарок мужчине или совершали эмоциональные покупки из-за того, что понравился увиденный в группе товар.

Немаловажным является то, что 8 покупок было совершено по советам имеющихся клиентов и 10 покупателей совершили повторную покупку. Из этого следует подтверждение качества товара и наличия спроса как на товары ручной работы, так и на стиль, в котором выполнены изделия мастерской. Касательно контента в социальных сетях, который оказался наиболее интересным для пользователей, можно сделать вывод, что особенно хорошая реакция была получена на истории, поддерживающие атмосферу русских сказок – под ними чаще всего оставляли комментарии и их чаще всего репостили. Пример представлен на рисунке 30.



*Рис 30. Пример реакции на истории для поддержания концепции бренда*

Источник: [Vil Flowers | Изделия из натуральной кожи / [Электронный ресурс] // VK. –  
Режим доступа: <https://vk.com/vilflowers> (дата обращения: 01.05.2020).]

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В главе 1 были рассмотрены ключевые понятия и структуры цифрового маркетинга, а также шаги по созданию стратегии цифрового маркетинга. В главе 2 был проведён анализ текущего состояния объекта исследования, проанализирована целевая аудитория, выявлены интересы сегментов, проведён анализ конкурентов, обоснован выбор каналов для привлечения клиентов, обоснован выбор инструментов для привлечения клиентов в выбранных каналах, поставлены цели по желаемому состоянию компании на конец данного исследования, а также составлен план по донесению конкурентных преимуществ до потенциальных клиентов и поддержания лояльности через выбранные инструменты продвижения. В третьей главе были описаны осуществлённые действия по привлечению клиентов, созданию лояльности и развитию бренда, а также представлены результаты работы и предложены дальнейшие рекомендации для объекта исследования.

Целью данной выпускной квалификационной работы было разработать и реализовать стратегию цифрового маркетинга, которая позволит привлекать новых клиентов и подписчиков, которые в дальнейшем будут конвертированы в покупателей. Исходя из полученных результатов в виде описания шагов по созданию общей стратегии цифрового маркетинга, достижения поставленных целей при определении желаемого будущего и привлечённых клиентов, поставленная цель была достигнута.

Для осуществления цифровой маркетинговой стратегии компании были поставлены следующие задачи:

- Изучить литературу о цифровом маркетинге. Данная задача была выполнена в рамках рассмотрения основных понятий и инструментов цифрового маркетинга в главе 1.
- Провести анализ объекта исследования. Данная задача была выполнена в главе 2 при описании компании и рынка, а также при анализе возможностей компании на рыночном пространстве, определении будущего компании на момент окончания исследования, выявлении конкурентных преимуществ и планировании их донесения через платные, собственные и заработанные медиаканалы для привлечения клиентов.
- Проанализировать и выбрать каналы, наиболее релевантные для продвижения объекта исследования. Задача была выполнена в главе 2 при анализе целевой аудитории и конкурентов, а также сборе статистики по использованию целевой аудиторией тех или иных каналов в интернете.

- Проанализировать и выбрать инструменты продвижения, наиболее релевантные для объекта исследования. Данная задача была выполнена в главе 2 при анализе существующих инструментов продвижения в выбранных каналах и обосновании целесообразности использования каждого из них для объекта исследования.
- Создать тактику осуществления маркетинговых инициатив. Данная задача была выполнена в главе 2 в разделе 2.6.1. После выбора инструментов продвижения был составлен набор тактик, связанных с использованием данных инструментов.
- Подготовить каналы к осуществлению маркетинговых инициатив. Данная задача была выполнена в главе 2 при планировании маркетинговых инициатив по привлечению клиентов и в главе 3 при оформлении сообществ в социальных сетях и создании сайта.
- Осуществить маркетинговые инициативы для подготовленных каналов. Данная задача была выполнена в главе 3 при осуществлении запланированных в главе 2 маркетинговых инициатив в выбранных каналах.
- Проанализировать результаты рекламных кампаний и откорректировать их исходя из результатов. Данная задача была выполнена в главе 3 при запуске рекламных кампаний и корректировании их работы после выявления наиболее и наименее успешных подходов к созданию рекламных объявлений.
- Выявить наиболее успешные подходы к использованию инструментов продвижения для привлечения клиентов через цифровое пространство. Данная задача была выполнена в главе 3 при анализе наиболее эффективных для привлечения клиентов рекламных объявлений и публикаций.
- Сформулировать дальнейшие рекомендации для объекта исследования. Данная задача была выполнена в конце главы 3. В качестве основных рекомендаций было предложено продолжать осуществлять деятельность в социальных сетях ВКонтакте и Instagram, поскольку основной поток клиентов был из этих каналов, а также переформатировать сайт компании под русскую аудиторию и попробовать продвижение через Яндекс Директ.

Предполагаемыми результатами были сформулированы создание и реализация стратегии цифрового маркетинга, благодаря которой будут получены работающие способы получения клиентов в различных каналах. Данные результаты были получены в виде притока клиентов в количестве 78 заказов и чистой прибыли в размере 116 628 рублей, тем самым достигнув целей, поставленных при определении желаемого будущего компании «Vil Flowers» на конец исследования.

В ходе создания стратегии цифрового маркетинга и её реализации, были выявлены работающие подходы для привлечения клиентов, а также были достигнуты все цели, поставленные в рамках планирования работы. В качестве самых успешных маркетинговых инициатив можно выделить контент-маркетинг,

Данная работа была использована для увеличения притока заказов и прибыли для мастерской «Vil Flowers», таким образом, она получила практическое применение в качестве получения для объекта исследования новых клиентов и выявления работающих подходов к их привлечению.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анализ / [Электронный ресурс] // Google Trends. – Режим доступа: <https://trends.google.ru/trends/explore?q=handmade%20leather%20wallet> (дата обращения: 02.05.20).
2. Анисимов А.Ю. Роль интернет-маркетинга в современном предпринимательстве // Гуманитарные научные исследования. 2017. № 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://human.snauka.ru/2017/04/23317> (дата обращения: 29.02.2020).
3. Артамонова О. В. Актуальность использования digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке // Молодой ученый. — 2017. — №10. — С. 184-187. — URL <https://moluch.ru/archive/144/40388/> (дата обращения: 28.02.20)
4. Брутян М.М. Цифровая революция в маркетинге // Практический маркетинг. 2019. Т. 264, № 2. С. 3-15.
5. Вакансий нет: как будет жить мир без работы / [Электронный ресурс] // Secretmag. – Режим доступа: <https://secretmag.ru/trends/whatsapp/mir-bez-raboti.htm> (дата обращения: 05.04.20).
6. Д. Шутерман. Искусство создания рекламных посланий. – М.: Манн Иванов и Фебер, 2013. – 91 стр.
7. Зотова Е.П., Красностанова М.В. Принятие покупательского решения в контексте ограниченной рациональности / Практический маркетинг. 2017. – № 9. – стр. 7-18.
8. Как начать раскручивать сообщество – Вконтакте для сообществ / [Электронный ресурс] // VK. – Режим доступа: [https://vk.com/page-59800369\\_53728116](https://vk.com/page-59800369_53728116) (дата обращения: 12.04.20).
9. Как работает умная лента ВКонтате: ранжирование постов ВК [Электронный ресурс] // VK. – Режим доступа: <https://vk.com/@-64181020-kak-rabotaet-umnaa-lenta-vkontakte> (дата обращения: 03.04.20)
10. Кампании Discovery [Электронный ресурс] // Справка – Google Реклама. — Режим доступа: <https://support.google.com/google-ads/answer/9176876?hl=ru> (дата обращения: 27.04.20)
11. Концепция маркетинг — микс (4P, 5P, 7P)\_/ [Электронный ресурс] // Power Branding. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/> (дата обращения: 08.04.20).
12. Кулинченко М.И. Роль контент-маркетинга в продвижении товаров и услуг в сфере автомобильного и автоспортивного бизнеса. // Практический маркетинг. – 2019. Т. 265, № 3, стр. 23-32.

13. Курносова Е. Социальные сети в цифрах\_ / Media Score. 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 08.04.2020).
14. Назаров Д.М., Фитина Е.К. Возможности Instagram как инструмента цифрового маркетинга / Д.М. Назаров, Е.К Фитина // Журнал СМИ и массовые коммуникации. – 2018. – № 2. стр. 116-122.
15. Описание определения «лид». / [Электронный ресурс] // Marketch. – Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_1/lead/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_1/lead/) (дата обращения: 08.03.20).
16. Роуз Р., Пулицци Д. Управление контент-маркетингом. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 191 стр.
17. С чего начать магазин ВКонтакте – VK Business [Электронный ресурс] // VK. — Режим доступа: <https://vk.com/biz/article/s-chego-nachat-magazin> (дата обращения: 22.04.20)
18. Самый полный обзор статистики электронной торговли в мире за 2019 [Электронный ресурс] // Информационный портал электронной коммерции. – Режим доступа: <https://ecomhub.ru/samyj-polnyj-obzor-statistiki-jelektronnoj-torgovli-v-mire-za-2019/> (дата обращения: 28.03.20)
19. Сегментирование 5W — что это, как его провести и что с ним делать потом. / [Электронный ресурс] // Spark. – Режим доступа: <https://spark.ru/startup/stormin/blog/19125/segmentirovanie-5w-chto-eto-kak-ego-provesti-i-chto-s-nim-delat-potom> (дата обращения: 15.03.20).
20. Сколько постов в день нужно публиковать в сообществе? – Церебро Таргет [Электронный ресурс] // VK. — Режим доступа: [https://vk.com/wall-73662138\\_328022](https://vk.com/wall-73662138_328022) (дата обращения: 23.04.20)
21. Статистика посещений социальной сети «ВКонтакте» / [Электронный ресурс] // Web Index. – Режим доступа: <https://webindex.mediascope.net/report?byDevice=3&byDevice=1&byDevice=2&byGeo=1&byMonth=202003&id=16571> (дата обращения: 09.04.20).
22. Тенденции монетизации контента в Интернете. / [Электронный ресурс] // Deloitte. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html> (дата обращения: 05.03.20).
23. Фид / [Электронный ресурс] // Google Merchant. – Режим доступа: <https://merchants.google.com/mc/> (дата обращения: 02.05.20).



24. Цели / [Электронный ресурс] // Google Аналитика. – Режим доступа: <https://analytics.google.com/analytics/web/> (дата обращения: 02.05.20).
25. Центр управления рекламной кампанией / [Электронный ресурс] // Facebook for business. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager> (дата обращения: 02.05.20).
26. Что такое «Церебро» Таргет? / [Электронный ресурс] // Глоссарий Интернет-Маркетинга. – Режим доступа: [https://www.glossary-internet.ru/terms/%D0%A6/tserebro\\_target/](https://www.glossary-internet.ru/terms/%D0%A6/tserebro_target/) (дата обращения: 07.04.20).
27. Что такое интернет-маркетинг / [Электронный ресурс] // Бизби. – Режим доступа: <https://bizbe.biz/base/term/47-что-такое-internet-marketing.html> (дата обращения: 01.03.20).
28. Шиловский С.В. Влияние контента на вовлеченность потребителей розничной сети в отношении с брендом. / С.В. Шиловский, // Практический маркетинг. – 2019. – № 6. – стр. 9-15.
29. About Dave Chaffey / [Электронный ресурс] // Smart Insights. – Режим доступа: <https://www.smartinsights.com/about-dave-chaffey/> (дата обращения: 01.03.20).
30. Chaffey D., Bosomworth D. Digital Marketing Strategy: Seven steps to success. – NY.: Smart Insights, 2017. – P. 95.
31. Chaffey D., F. Ellis-Chadwick. Digital marketing: strategy, implementation and practice. – NY.: Pearson, Sixth edition, 2016. – P. 729.
32. Content Trends: Preferences Emerge Along Generational Fault Lines [Электронный ресурс] // HubSpot. — Режим доступа: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-trends-preferences> (дата обращения: 24.04.20).
33. Craft (Handmade) Industry Stats and Trends / [Электронный ресурс] // Wunderlabel. – Режим доступа: <https://wunderlabel.com/blog/p/craft-handmade-industry-stats-and-trends/> (дата обращения: 06.04.20).
34. Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media / [Электронный ресурс] // We are Social. – Режим доступа: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> (дата обращения: 26.02.20).
35. Digital Marketing / [Электронный ресурс] // Gartner. – Режим доступа: <https://www.gartner.com/it-glossary/digital-marketing-2/> (дата обращения: 01.03.20).
36. Digital Marketing Strategy/ [Электронный ресурс] // Gartner. – Режим доступа: <https://www.gartner.com/it-glossary/digital-marketing-strategy> (дата обращения: 12.03.20).

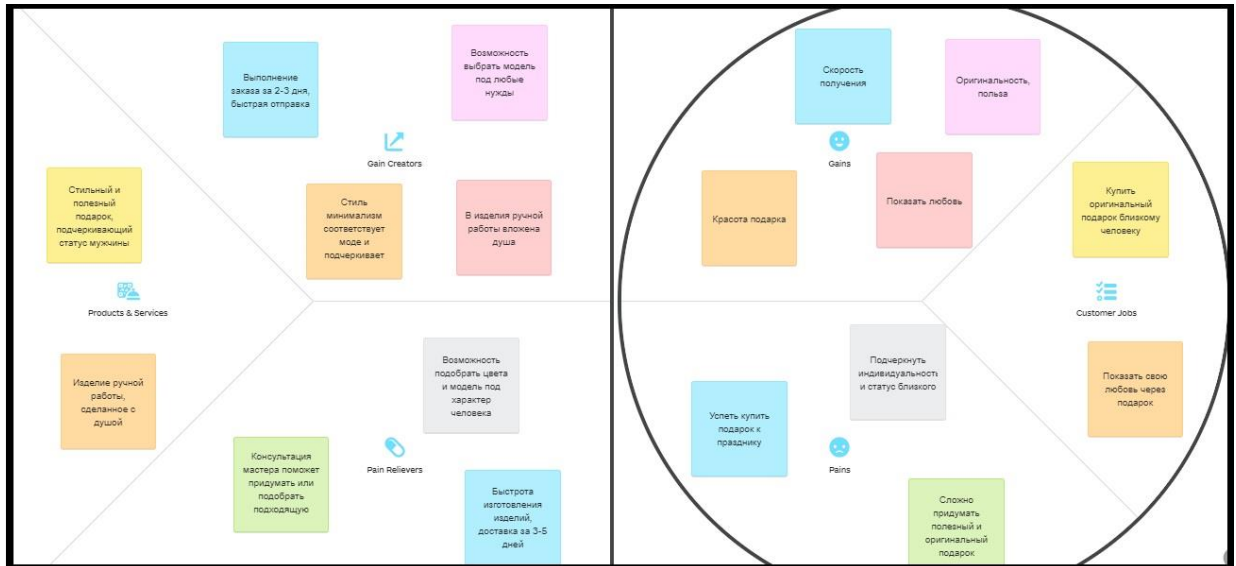
37. Earned media — это когда о вас хотят говорить / [Электронный ресурс] // TopLead. – Режим доступа: <https://toplead.com.ua/ru/blog/id/earned-media-eto-kogda-o-vas-hotjat-govorit-064/> (дата обращения: 03.03.20).
38. Email segmentation and targeting options. / [Электронный ресурс] // Smart Insights. – Режим доступа: <https://www.smartinsights.com/email-marketing/email-targeting/email-segmentation-and-targeting-options/> (дата обращения: 15.03.20).
39. Fuchs, Schreier M., Stijn M.J. van Osselaer, The Handmade Effect: What’s Love Got to Do with It?/ Fuchs, M. Schreier, M.J. Stijn van Osselaer, // Journal of Marketing. – 2015. – Vol. 79, N 98. – P. 110.
40. Global Handicrafts Market Size, Share, Development, Growth and Demand Forecast to 2024 / [Электронный ресурс] // PS Market Research. – Режим доступа: <https://www.psmarketresearch.com/market-analysis/handicrafts-market> (дата обращения: 05.04.20).
41. Google Ads Benchmarks for YOUR Industry [Электронный ресурс] // WordStream. — Режим доступа: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/02/29/google-adwords-industry-benchmarks> (дата обращения: 17.04.20).
42. Handicrafts Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2020-2025 / [Электронный ресурс] // iMarc. – Режим доступа: <https://www.imarcgroup.com/handicrafts-market> (дата обращения: 05.04.20).
43. Home / [Электронный ресурс] // Vil Flowers. – Режим доступа: <https://vilflowers.com/> (дата обращения: 01.05.2020).
44. Information Resources Management Association. Digital Marketing and Consumer Engagement: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications 1st Edition. – NY.: IGI Global, 2018. – P. 136-749.
45. Instagram Stories Statistics [Электронный ресурс] // 99firms. — Режим доступа: <https://99firms.com/blog/instagram-stories-statistics> (дата обращения: 24.04.20).
46. Introducing RACE: a practical framework to improve your digital marketing. / [Электронный ресурс] // Smart Insights. – Режим доступа: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/> (дата обращения: 08.03.20).
47. K. Halvorson, M. Rach. Content Strategy for the Web. – NY.: New Riders, 2nd Edition, 2012. – P. 54-82.
48. Number of daily active Instagram Stories users from October 2016 to January 2019 [Электронный ресурс] // Statista. — Режим доступа:

- <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/> (дата обращения: 24.04.20).
49. RACE Planning Framework / [Электронный ресурс] // Smart Insights — Режим доступа: <https://www.smartinsights.com/tag/race-planning-system/> (дата обращения: 06.03.20).
50. Reducing Inauthentic Activity on Instagram [Электронный ресурс] // Instagram. – Режим доступа: <https://about.instagram.com/blog/announcements/reducing-inauthentic-activity-on-instagram> (дата обращения: 13.04.20).
51. Search Engine Market Share Worldwide [Электронный ресурс] // StatCounter Global Stats. — Режим доступа: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share#monthly-201803-201903-bar> (дата обращения: 25.04.20).
52. Shah, D. and Halligan, B. Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs. – Wiley.: NJ, 2009. – P. 26-67.
53. State of Social. / [Электронный ресурс] // Buffer & Social Chain. – Режим доступа: <https://buffer.com/state-of-social-2019> (дата обращения: 05.03.20).
54. Strategy and the Internet / [Электронный ресурс] // HBR. – Режим доступа: <https://hbr.org/2001/03/strategy-and-the-internet> (дата обращения: 28.02.20).
55. Top Ecommerce Platforms Market Share in 2018 / [Электронный ресурс] // Cloudways. – Режим доступа: <https://www.cloudways.com/blog/top-ecommerce-platforms/> (дата обращения: 11.04.20).
56. Vil Flowers | Изделия из натуральной кожи / [Электронный ресурс] // VK. – Режим доступа: <https://vk.com/vilflowers> (дата обращения: 01.05.2020).
57. Vil.flowers / [Электронный ресурс] // Instagram. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/vil.flowers/> (дата обращения: 01.05.2020).
58. What Is Inbound Marketing? / [Электронный ресурс] // Hub Spot. – Режим доступа: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing> (дата обращения: 10.03.20).

# ПРИЛОЖЕНИЯ

## Приложение 1.

Канва ценностного предложения для сегмента женщин в отношениях 25-60 лет, приобретающих товар мастерской в подарок.



## Приложение 2.

### Список всех покупателей покупателей за время исследования.

1	Что купили	Кто купил	Контакт	Медиаканал	Источник	Стоимость (руб)	Дата
2	Кошелёк	Анжела Пугачёва	<a href="https://v">https://v</a>	Платный	ВК	1600	16.02
3	Кошелёк	Михаил Стяжкин	<a href="https://v">https://v</a>	Платный	ВК	1600	21.02
4	Кошелёк	Михаил Лялин	<a href="https://v">https://v</a>	Платный	ВК	1600	21.02
5	Для паспорта с картами снаружи	Артём Казаков	<a href="https://vk">https://vk</a>	Заработанный	По совету клиента	1700	27.02
6	Кардхолдер бордо/коричневый	Антон	8921926	Заработанный	По совету клиента	1700	28.02
7	Пенал серо-синий	Виль Равилов	<a href="https://vk">https://vk</a>	Платный	ВК	2200	02.03
8	Кошелёк	Дэннис Ласковский	<a href="https://vk">https://vk</a>	Платный	ВК	1800	03.03
9	Кошелек на заказ	Игорь Ишин	<a href="https://vk">https://vk</a>	Платный	ВК	3000	06.03
10	Обложка для паспорта с картами внутр	Анастасия Леонова	<a href="https://vk">https://vk</a>	Собственный	ВК	1800	09.03
11	Мини-кошелёк	Александр Ку-ку	<a href="https://vk">https://vk</a>	Платный	ВК	1500	10.03
12	Кошелек на заказ	Анжела Пугачёва	<a href="https://vk">https://vk</a>	Заработанный	Повторный заказ	2500	12.03
13	Чехол для телефона	Анжела Пугачёва	<a href="https://vk">https://vk</a>	Заработанный	Повторный заказ	1000	12.03
14	Обложка для паспорта с картами	Artem Mcsimpson	<a href="https://vk">https://vk</a>	Платный	ВК	3000	12.03
15	Кошелёк с корректировкой размеров	Евгений Евгеньев	<a href="https://vk">https://vk</a>	Платный	ВК	2000	13.03
16	Клатч с бордо-кожей	Дима Нелюбин	<a href="https://vk">https://vk</a>	Заработанный	Повторный заказ	1500	14.03
17	Конвертик	Дима Нелюбин	<a href="https://vk">https://vk</a>	Заработанный	Повторный заказ	2000	15.03
18	Кисет	Иван Левченко	<a href="https://vk">https://vk</a>	Заработанный	По совету клиента	2300	16.03
19	Серый кошель с внешним карманом	Дмитрий Карпов	<a href="https://vk">https://vk</a>	Платный	ВК	2260	17.03
20	Кошелёк малиновый в 3 складки	Дилара Соколова	<a href="https://vk">https://vk</a>	Платный	ВК	2500	17.03
21	Кошелёк с вышивкой зелёный	Андрей Осипенко	<a href="https://vk">https://vk</a>	Платный	ВК	2200	18.03
22	Кошелёк зелёный	Мария Северьянова	<a href="https://vk">https://vk</a>	Платный	ВК	1800	18.03
23	Кошелёк по его замыслу	Александр Колосков	<a href="https://vk">https://vk</a>	Собственный	ВК	2300	20.03
24	Коричневый мини-кошелёк	Вячеслав Лукашов	<a href="https://vk">https://vk</a>	Платный	ВК	1500	21.03
25	Докохолдер для двух паспортов/автодоки	Илья Кондратов	<a href="https://vk">https://vk</a>	Заработанный	По совету клиента	1900	22.03
26	Докохолдер авто бордо с расширением	Елена Белорукова	<a href="https://vk">https://vk</a>	Платный	ВК	2200	22.03
27	Кошелёк и клатч	Konstantin Farkov	<a href="https://vk">https://vk</a>	Собственный	ВК	3600	23.03
28	Серый кошелек	Екатерина Светлицкая	<a href="https://vk">https://vk</a>	Собственный	ВК	1950	23.03
29	Очечник	Юлия Мокшина	<a href="https://vk">https://vk</a>	Собственный	ВК	2300	25.03
30	Обложка для паспорта	Даниил Крицюк	<a href="https://vk">https://vk</a>	Платный	ВК	1200	27.03
31	Портмоне	Павел Иванов	<a href="https://vk">https://vk</a>	Собственный	ВК	2600	01.04
32	Обложка для паспорта	Вячеслав Политов	<a href="https://vk">https://vk</a>	Собственный	ВК	1200	01.04
33	Кошелёк с отделением	Анастасия Семёнова	nastassj	Собственный	Instagram	2100	03.04
34	Тревеллер	Лена Раздобреева	<a href="https://vk">https://vk</a>	Платный	ВК (автореклама)	1500	03.04
35	Чехол для айрподсов с карабином	Дмитрий Редькин	<a href="https://vk">https://vk</a>	Собственный	ВК	1200	07.04
36	Монетница	Кирилл Лебединский	<a href="https://vk">https://vk</a>	Заработанный	По совету клиента	2000	08.04
37	Конвертик	Анна Отрубьяникова	morevgl	Собственный	Instagram	2200	09.04
38	Портмоне	Екатерина Васильева	mihanva	Собственный	Instagram	2200	09.04
39	Кардхолдер из Пуебло	Ахмед	aha_o90	Собственный	Instagram	2100	10.04
40	На заказ	Artem Mcsimpson	<a href="https://vk">https://vk</a>	Заработанный	Повторный заказ	1800	11.04
41	Дополненное портмоне	Ellezer Ramirez	ingenierc	Собственный	Instagram	3400	12.04
42	Пенал	Майкл	michael_	Собственный	Instagram	2900	12.04
43	Коричневый кошелек	Николай Вильчинский	<a href="https://vk">https://vk</a>	Платный	ВК	1800	14.04
44	Портмоне, чтоб влезали купюры	Liberty Bell	<a href="https://vk">https://vk</a>	Платный	ВК	2500	16.04
45	Кошелек	Ровшан Намазов	<a href="https://vk">https://vk</a>	Собственный	ВК	2500	18.04
46	Серо синяя обложка	Татьяна Щербачева	<a href="https://vk">https://vk</a>	Платный	ВК	1900	21.04
47	Сертификат	Николай Макаров	<a href="https://vk">https://vk</a>	Собственный	ВК	5000	05.05
48	Клатч расширенный Бордо +зел	Андрей ДМ	<a href="https://vk">https://vk</a>	Платный	ВК	2200	05.05
49	Портмоне, не забыть кардхолдер	Анжела Пугачева	<a href="https://vk">https://vk</a>	Заработанный	Повторный заказ	3000	07.05
50	Кошелёк из зелёной + коричневый до е	Алена Шафорост	<a href="https://vk">https://vk</a>	Платный	ВК	1800	08.05
51	Клатч бежевый	Елена Белорукова	<a href="https://vk">https://vk</a>	Заработанный	Повторный заказ	2000	08.05
52	Мини-кошелёк синий, монетница и иниц	Алексей Кривопапов	<a href="https://vk">https://vk</a>	Платный	ВК	1500	09.05
53	Обложка и полоски до востребования	Александр Крымский	<a href="https://vk">https://vk</a>	Платный	ВК	1200	09.05
54	Клатч и кошелек коричневая старая	Игорь Супрунович	<a href="https://vk">https://vk</a>	Платный	ВК	3600	11.05
55	Портмоне	Николай Вильчинский	<a href="https://vk">https://vk</a>	Заработанный	Повторный заказ	2500	14.05
56	Для украшений	Ася Нелюбина	<a href="https://vk">https://vk</a>	Заработанный	По совету клиента	2500	15.05
57	Кошелёк для мамы бордо	Николай Вильчинский	<a href="https://vk">https://vk</a>	Заработанный	Повторный заказ	3300	15.05
58	Бифолд	Dan	kumarke	Платный	Сайт	2600	15.05
59	Портмоне для деловых	Оксана Жукова	bezumn	Собственный	Instagram	2500	16.05
60	Браслет	Сергей Крайний	_krajniy	Собственный	Instagram	600	16.05
61	Конвертик	Оксана Жукова	bezumn	Собственный	Instagram	2400	17.05
62	Портмоне	Кирилл Матляк	<a href="https://vk">https://vk</a>	Платный	ВК (авто товары)	2350	17.05
63	Монетница	Алена Шафорост	<a href="https://vk">https://vk</a>	Заработанный	Повторный заказ	480	18.05
64	Пенал	Данби	dan_sim	Заработанный	По совету клиента	2900	19.05
65	Кисет и пенал	Лиза Сергеева	<a href="https://vk">https://vk</a>	Собственный	ВК	5000	19.05
66	Для удостоверения	Павел Беликов	<a href="https://vk">https://vk</a>	Платный	ВК	2200	22.05
67	Кошелёк с отделением для мелочи горч	Макарий Рубцовский	<a href="https://vk">https://vk</a>	Платный	ВК	2250	24.05
68	Черный кошелек	Сергей Голубев	golubevs	Платный	Instagram	2550	25.05
69	Бордо кошелек с мелочью	Михаил Ельцов	pmihal2	Платный	Instagram	2250	26.05
70	Портмоне +монетницы	Елена Данилова	elenadar	Платный	Instagram	3200	26.05
71	Кошелёк	Екатерина Епифанова	<a href="https://vk">https://vk</a>	Собственный	ВК	3300	27.05
72	Клатч для Макбука	Александр Павлов	allexksa	Платный	Instagram	3500	27.05
73	Кошелек	Сергей Ершов	ershov5	Платный	Instagram	2550	27.05
74	Клатч	Александр Чернов	ecodarb	Платный	Instagram	3400	28.05
75	Клатч	Павел Пестриков	prosto99	Платный	Instagram	3400	28.05
76	Очечник + клатч	Ирина Евдокимова	irina082	Платный	Instagram	5000	28.05
77	Кошелёк	Олег Лычагин	o_lychagi	Платный	Instagram	2450	29.05
78	Клатч	Рустам Манаев	manaevr	Платный	Instagram	2600	01.06
79	Кошелёк	Анастасия Зеленская	<a href="https://vk">https://vk</a>	Заработанный	По совету клиента	2250	01.06
80							
81					ВСЕГО:	181740	