

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Юридический институт
Кафедра «Философия и социальные коммуникации»

Контент-стратегия при масштабировании малого бизнеса (на примере
стартапа digital-агентства «Newma»)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

ПензГУ 42.03.01 17-21 ФСК (ЮИ)

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация - бакалавр

Автор-студент группы: 17ЮР1

подпись, дата

Еникеева Д.А.

Руководитель к.и.н., доцент

подпись, дата

Питерова А.Ю.

Консультант по социологическим
и маркетинговым исследованиям

подпись, дата

Карпова М.К.

Консультант по разработке
рекламного продукта

подпись, дата

Мурунова Е.В.

Нормоконтролер

подпись, дата

Нехорошева И.А.

Допуск к защите

зав. кафедрой, д.филол.н., доцент

подпись, дата

Розенберг Н.В.

Работа допущена к защите в ГЭК (протокол заседания кафедры от _____ № ____)

Заведующий кафедрой д.филол.н., доцент _____

подпись, дата

Розенберг Н.В.

Работа защищена с оценкой _____ (протокол ГЭК от _____ № ____)

Секретарь ГЭК

подпись, дата

Бобров В.А.

Пенза 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1 МАСШТАБИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА НА РЫНКЕ DIGITAL-УСЛУГ.....	7
1.1 Проблемы и направления развития масштабирования малого бизнеса в России.....	7
1.2 Контент-стратегия как инструмент продвижения организации на digital-рынке.....	17
ГЛАВА 2 КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ СТАРТАПА DIGITAL-АГЕНТСТВА «NEWMA».....	30
2.1 Характеристика деятельности digital-агентства «Newma».....	30
2.2 Разработка контент-стратегии продвижения стартапа digital-агентства «Newma».....	42
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	58
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	61
ПРИЛОЖЕНИЯ	66

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной темы связана с возрастанием потребностей многих компаний в развитии своего бизнеса в сфере digital-услуг. Клиенты уходят в интернет, и, чтобы не затеряться среди конкурентов, для компаний важно научиться работать со своей аудиторией в онлайн-среде. Поэтому компании, собирающиеся продвигать свой бизнес в интернет-среде, обращаются в digital-агентства, которые предоставляют новый подход к продвижению бизнеса, более быстрые и новые, в отличие от традиционных медиа, каналы.

Digital-агентства полного цикла предоставляют услуги по разработке сайтов, SMM-продвижению, настройке таргетированной рекламы в социальных сетях, брендингу, SEO-продвижению, анализу рынка, целевой аудитории компании, ее конкурентов, настройке контекстной рекламы, комплексному интернет-маркетингу. Главное преимущество таких агентств – это то, что благодаря использованию цифровых технологий компания имеет возможность обратиться к своей целевой аудитории, и при этом сократить расходы на рекламные кампании. В России многие digital-агентства не предоставляют полный спектр услуг, а специализируются по нескольким направлениям, что в условиях высокой конкуренции является сильным стимулом к развитию.

Конкуренция в России на digital-рынке высокая. Условно можно разделить на две категории агентства: те, которые находятся в Москве, Санкт-Петербурге, и региональные агентства. Лучшие digital-агентства страны сконцентрированы в больших городах, однако при этом московские и петербургские агентства открывают также филиалы в регионах. Крупные региональные агентства также занимают большую нишу, и зачастую выход на рынок для маленьких агентств усложняется в силу того, что ее занимают несколько крупных, которые не позволяют выйти мелким на более высокий

уровень уже с известным брендом и постоянными клиентами. Но стоит отметить, что именно молодые агентства отличаются, прежде всего, способностью лучше адаптироваться к изменениям и тенденциям рынка. Именно максимальная «включенность» и возможность выходить за рамки устоявшихся бизнес-процессов помогают начинающим агентствам обходить большие известные агентства. Главное – убедить клиента в профессионализме и компетентности агентства. И такую задачу может решить разработка контент-стратегии.

Контент-стратегия является одним из самых эффективных инструментов продвижения и работы с клиентами. Она влияет на узнаваемость бренда, вовлекает аудиторию во взаимодействие с ним, вызывает интерес к покупке товара или услуги. Для того чтобы эффективно управлять контентом, необходима стратегия, включающая в себя комплексное описание целей, задач, анализ целевой аудитории и конкурентов, выбор каналов коммуникации, разработку контент-плана.

Выход на рынок нового digital-агентства может изначально сопровождаться контент-стратегией, так как при масштабировании стартап часто находится в условиях неопределенности, испытывает недостаток ресурсов и подвержен сильному влиянию со стороны конкурентов. И необходимо с самого начала позиционировать в глазах потенциальных клиентов как экспертов и профессионалов, что можно добиться при помощи правильно подобранного контента через релевантные для аудитории каналы.

Объект выпускной квалификационной работы – контент-стратегия продвижения малого бизнеса при его масштабировании.

Предмет ВКР – контент-стратегия продвижения digital-агентства «Newma» как стартапа.

Цель: анализ особенностей контент-стратегии продвижения при масштабировании компании на рынке digital-услуг и разработка контент-стратегии продвижения digital-агентства «Newma».

Исходя из поставленной цели, в рамках ВКР необходимо решить ряд задач:

1. Рассмотреть основные проблемы и направления развития масштабирования малого бизнеса в России.
2. Проанализировать контент-стратегию как инструмент продвижения организации на digital-рынке.
3. Дать характеристику деятельности digital-агентства «Newma».
4. Провести исследование мнения руководителей и менеджеров среднего и малого бизнеса относительно выбора digital-агентств.
5. Разработать контент-стратегию продвижения стартапа digital-агентства «Newma».

Информационную базу выпускной квалификационной работы составили результаты исследований, содержащиеся в работах отечественных и зарубежных специалистов; материалы периодических специальных изданий; справочные материалы сети интернет. В работе использованы материалы работ отечественных и зарубежных теоретиков и практиков в области маркетинга, брендинга, рекламы, PR.

В качестве теоретической базы использовались различные источники, отметим наиболее важные из них. В статье Д.Р. Прониной «Проблема масштабирования малого бизнеса в РФ» рассмотрены понятие и проблемы масштабирования, также способы его реализации в России [38]. В статье «Что такое контент-маркетинг и почему эффективен» рассмотрены основные аспекты контент-продвижения, ее особенности и этапы реализации [51]. В книге А.А. Сенаторова «Контент-маркетинг: стратегия продвижения в социальных сетях» расписаны основные методы продвижения организаций в социальных сетях и эффективного подбора контента для каждого из них [42].

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка, приложений.

Во введении содержится обоснование актуальности темы данного исследования, сформулированы объект данной работы, предмет, цель и задачи.

В первой главе рассматривается понятие масштабирования бизнеса, основные его направления, а также анализируется контент-стратегия как инструмент продвижения организации на digital-рынке.

Во второй главе представлены: характеристика деятельности digital-агентства «Newma», конкурентный анализ, результаты исследования «Отношение руководителей и менеджеров среднего и малого бизнеса к деятельности digital-агентств», а также результат разработки контент-стратегии продвижения стартапа digital-агентства «Newma».

В заключении сделаны основные выводы по проведенной работе.

В приложении продемонстрирована визуальная реализация части предложений из концепции по контент-продвижению.

ГЛАВА 1 МАСШТАБИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА НА РЫНКЕ DIGITAL-УСЛУГ

1.1 Проблемы и направления развития масштабирования малого бизнеса в России

Малый бизнес в России развивался в достаточно сложных экономических, политических и социальных условиях. В России малое предпринимательство существует чуть более двадцати лет, и на современном этапе развития переживает переход от стартового пункта к пункту, где оно должно быть уже развито на качественном уровне.

На сегодняшний день малый бизнес играет немалую роль в жизни страны: с появлением большого количества потребностей у людей, по сравнению с крупными компаниями, именно малое предпринимательство, благодаря своей повышенной гибкости и готовности к изменениям, способно удовлетворить кратковременные потребности у населения. Благодаря такой изменчивости, малый бизнес имеет возможность кардинально поменять сферу деятельности, подстраиваясь под потребности целевой аудитории. Малый бизнес может радикально изменить сферу своей деятельности, ориентируясь на потребности потребителей и подстраиваясь под изменения. Он мобилен в рыночной системе, где обеспечивается постоянная атмосфера конкуренции среди предпринимателей, благодаря чему они должны и вынуждены развиваться, прогрессировать и создавать новые идеи. В результате качество товаров и услуг поднимается на новый уровень. Также к основным функциям малого бизнеса, помимо поддержания конкурентной среды, можно отнести: обеспечение большого количества рабочих мест, формирование среднего класса и создание инноваций [28, с. 89].

Общество положительно относится к предпринимательству и к тем людям, кто им занимается. Можно привести результаты независимых социологических исследований отношения россиян к предпринимателям и

предпринимательству – так, по данным ВЦИОМа (исследование, посвященное теме предпринимательства от 20 февраля 2019 г.), к предпринимательству в России подавляющее большинство граждан (89%) относятся положительно. Россияне считают, что главными препятствиями для открытия своего дела являются большие налоги (25%), бюрократия (22%), серьезные финансовые затраты для вложения в бизнес (16%), коррупция (9%), административные барьеры (8%) и другие факторы.

К причинам, по которым люди не готовы открыть в случае потери работы, относятся следующие. Во-первых, это причины социально-психологического и демографического характера (возраст, состояние здоровья), во-вторых, это недостаточный уровень знаний и нежелание брать на себя ответственность, то есть бояться быть разоренным. Основная причина, которая не дает возможности запустить свой бизнес-проект для многих людей – это отсутствие стартового капитала. Граждане не имеют начального капитала, а субсидий, которые предоставляет государство, они считают недостаточными. Они готовы открывать и вести бизнес в том случае, если только государство будет их поддерживать в виде грантов или льготных кредитов: их отсутствие – это большой риск, на который не все готовы идти.

Действительно, несмотря на необходимость развития малого предпринимательства в России, на сегодняшний день государство еще не до конца разработало механизмы, которые обеспечивали бы благоприятные условия для его развития и не решило перечень других проблем, связанные с малым предпринимательством. Масштабирование малого бизнеса в России на данный момент является одной из актуальных и обсуждаемых проблем в сфере предпринимательства.

Масштабировать бизнес – это не увеличение выручки, а повышение сложности и нагрузки на уже существующие внутри бизнеса процессы. Если увеличиваются объемы компании, это не означает, бизнес стал успешным. К

примеру, у рекламного агентства есть десять клиентов, но планируется привлечь еще десять. Это принесет больше денег, но одновременно с этим повлечет за собой расширение штата. Выходит, что рост доходов агентства может быть достигнут только за счет роста расходов. Именно в этот момент необходимо решить задачу масштабирования бизнеса: не просто наращивать объем, а качественно менять бизнес-процесс [38, с. 104].

Масштабирование бизнеса – это рост компании через повышение эффективности бизнес-процессов и системного структурирования. Простыми словами, это фактическое и физическое увеличение масштабов бизнеса, его прибыльности. С помощью масштабирования многим компаниям удается осуществить захват рынка, поэтому в некоторых случаях масштабированию подвергают даже не самые прибыльные бизнесы, чтобы увеличить их доходность.

Одна из проблем масштабирования бизнеса в России – это отсутствие поддержки со стороны государства. Как уже отмечалось, государство вводит высокие налоги и устанавливает административные барьеры. Перечислим основные проблемы в России, которые не дают многим компаниям развиваться и масштабироваться:

- отсталость государственного механизма поддержки малого бизнеса;
- противоречивые налогообложения (налогообложения напрямую зависят от государства и форм собственности, от льгот, которые предоставляют той или иной сферы деятельности предприятий малого бизнеса);
- проблемы подготовки кадров для осуществления деятельности в конкурентной среде;
- проблемы в осуществлении инновационных проектов для предпринимателей.

Сложная экономическая ситуация в стране также является существенной проблемой осуществления масштабирования: из-за нее

взимается высокая процентная ставка по договорам займа. Кредитование малого бизнеса является рискованным для банка, так как налоги и административные препятствия вынуждают бизнесменов давать взятки. Таким образом, именно из-за коррупции крупные игроки имеют возможность вытеснить с рынка малые и средние предприятия [12, с. 88].

Как уже отмечалось, в России до сих пор не создан должный механизм развития системы управления государственной поддержкой малого предпринимательства, который способствовал бы созданию оптимальных условий его развития и его расширению. Сегодня малый бизнес в России испытывает трудности, для преодоления которых со стороны государства необходима системная работа: совершенствование законодательства, повышение эффективности программ на государственном и региональном уровнях развития малого бизнеса, меры по борьбе с административными барьерами и коррупцией, финансовая поддержка начинающих предпринимателей.

Финансовые средства на стартапы и продвижение – одно из самых необходимых нужд для предпринимателей. Как уже отмечалось, многие люди не прочь заняться бизнесом и имеют уже некую бизнес-идею, но для ее реализации не хватает средств. Также нужно привлекать больше внимания к открытию и развитию малого бизнеса в регионах: например, развитие региональных конкурсов для предпринимателей, развитие сети коворкингов и инкубаторов для начинающих бизнесменов, увеличение программ поддержки стартапов, создание публичных историй успеха представителей бизнеса. Существующая в стране система должна способствовать защите малого бизнеса и его масштабированию, поэтому государству необходимо разработать программы развития малого бизнеса [38, с. 106].

Помимо отсутствия государственной поддержки и экономического состояния страны, существует ряд типичных проблем, уже исходящих от самой компании, которые мешают масштабированию:

1. Отсутствие четко сформулированной стратегии, то есть того ориентира, по которому должна двигаться дальше компании.

2. Отсутствие анализа внутренней и внешней среды бизнеса: не имеется представления о том, какие продукты или услуги являются эффективными, а какие – нет.

3. Отсутствие отлаженной системы продаж: система продаж имеет более ситуативный характер в компании (то есть, если есть рекомендации клиентов – есть продажи, и наоборот).

4. Отсутствие четкой системы контроля персонала: проблема проявляется из следующей цепочки: нет выстроенной воронки продаж, нет четкой формы для анализа выработки, не внедрена система KPI, нет правильной отчетности, что в итоге приводит к недостатку эффективного контроля за сотрудниками.

5. Отсутствие юридической структуры: финансовые операции проводятся без проработки нормативной базы.

6. Отсутствие кадровой политики: так как бизнес-процессы не оптимизированы, то притока новых кадров в компанию не наблюдается, а если люди приходят, то вскоре увольняются из-за отсутствия четко сформулированного перечня направления и содержания работы с сотрудниками. Из-за этого руководитель зависит от людей, которые несут долгое время контроль в компании в определенной сфере: если они уходят, то бизнес пойдет на спад.

7. Отсутствие правил корпоративной культуры: сотрудники действуют, исходя из собственных представлений о порядочности, трудолюбии, что приводит к конфликтам в коллективе.

Масштабирование бизнеса – сложный и серьезный процесс, требующий от руководителя организации решительных и умных действий. Во-первых, ему необходимо сориентироваться и определить, что происходит на рынке, где место его бизнеса в нем и как можно выделиться среди

конкурентов. Во-вторых, рассчитать, какое количество времени понадобится для достижения поставленных целей. И, в-третьих, разработать стратегию и тактику развития, построить бюджет, формализовать воронку продаж, дать мотивацию команде и поставить для них задачи. Важный фактор масштабирования бизнеса – это масштабирование именно системы, а не конкретного человека (руководителя). Даже если директор организации является амбициозным и грамотным управленцем, то даже эффективная стратегия может провалиться [29, с.35].

На основе вышеизложенного, можно определить основные элементы, из которых должна состоять бизнес-структура для дальнейшего успешного масштабирования:

1. Стратегия. Проводится анализ внешней и внутренней среды, определяются все возможности и недостатки организации, на основе которых выстраивается ориентир, направление, куда должен двигаться бизнес.

2. Цели. Определяется цель, по которой сотрудники должны двигаться, и ставятся четкие задачи: все должно быть конкретным, выполнимым и понятным.

3. Четкие зоны ответственности сотрудников. Каждый должен знать, что ему необходимо делать, что входит в его зону ответственности, а что нет: в случае срыва срока или потери качества это позволит определить, кто виноват в данной ситуации.

4. KPI (показатели результативности и эффективности деятельности). Внедрение системы KPI – это построение системы делегирования полномочий и ответственности на руководящем уровне и уровне рядовых сотрудников; имеется возможность руководителю контролировать все бизнес-процессы. Такая система рекомендуется организациям, где количество сотрудников составляет больше двух-трех людей, и она необходима, где сотрудников уже более десяти человек.

5. Отстроенные бизнес-процессы (моделирование, исполнение, контроль, улучшение) – вся совокупность действий, которые нужно предпринять, чтобы достичь конкретного результата.

6. Корпоративная культура. Четко определенные, доведенные до всех и принимаемые всеми по умолчанию миссия, принципы и правила поведения сотрудников, которые ни в коем случае не должны зависеть от случайных факторов.

Наличие бизнес-структуры дает возможность оперативно принимать решения, определять зону ответственности. Бизнес-структура не статична, она может достаточно часто меняться, адаптируясь к внешним и внутренним факторам. Однако ее построение позволяет обеспечивать развитие и масштабирование бизнеса как целого [21].

На сегодняшний день существует три направления масштабирования:

1. Франчайзинг – самый популярный и простой способ расширения бизнеса. Смысл такого направления в том, что под именем бренда работают другие люди – франчайзи. Компания (франчайзер) передает права на использование своей торговой марки (франшизу). Работая под брендом компании, партнер будет положительно влиять на ее узнаваемость и повышать ее конкурентоспособность.

Перечислим основные преимущества франчайзинга:

– экономия времени: продавая интересную и выгодную франшизу (желающих открыть филиал обычно бывает много на такое предложение), можно построить крупную сеть за год и даже менее;

– экономия средств: правильно упакованная франшиза снижает финансовую нагрузку, то есть все расходы будут на плечах партнеров;

– стабильная прибыль: франчайзи платят компании (франчайзер) паушальный взнос – это ежемесячная плата, которая не будет зависеть от прибыли, времени года и курса рубля;

– освобождение от необходимости постоянного оперативного управления.

Из недостатков можно выделить следующие факторы: бренд должен быть действительно узнаваемым и ярким, работающим минимум на областном уровне, а также отметим, что любые отрицательные моменты и сбои в работе – это пятно на репутации компании.

2. Создание сети филиалов. Это уже более трудоемкий путь масштабирования, который потребует совершенно иной организации бизнеса: необходим главный офис, контролирующий работу филиалов, где в каждом назначен свой руководитель, директор, главбух, есть отделов кадров и т.п. Филиал работает самостоятельно, периодически согласовывая с центральным офисом ключевые моменты.

Перечислим основные преимущества создания сети филиалов:

- полный контроль над ситуацией: руководитель всегда в курсе, что происходит, также есть возможность открывать и закрывать филиалы в любое время и в любом месте в зависимости от возможностей компании;
- вся прибыль идет в центральный офис: если франчайзи прибыль забирают себе, то деньги филиалов пойдут в компанию.

Недостаток открытия сети филиалов для расширения бизнеса – это огромные траты денег и времени. Траты по открытию филиалов, поиск партнеров, организация снабжения, изучение местной специфики региона – на все это нужно огромное количество времени и денег.

3. Расширение через интернет. Такое направление подойдет почти каждому бизнесу. Технологии позволяют оказывать услуги, находясь далеко от заказчика: к примеру, индивидуальный предприниматель, у которого имеется своя Web-студия и который запускает сайт, может найти своих клиентов через интернет. Другой вопрос заключается в том, какие методы и способы необходимы, чтобы данную компанию заметил клиент среди остальных конкурентов. Развитие технологий дает возможность открытия

отделений без физического присутствия. Это идеальный для торговли формат, который, однако, не подходит для многих типов услуг [21].

Масштабирование бизнеса связано с таким понятием как брендинг: открытие филиалов, продажа франшиз или масштабирование через интернет сопровождаются обязательным наличием проработанного фирменного стиля.

Брендинг – это возможность переключить бизнес на более высокий уровень и показать, что компания имеет своей целью не только извлечение прибыли, но также выстраивание долговременных отношений с потребителями. Продукция, на которой стоит логотип, или услуги, оказываемые от имени бренда – это уже не просто удовлетворение потребностей, а элемент стиля и престижности компании. Такие товары и услуги оказываются в более высокой категории и сильнее влияют на клиента, чем товары малоизвестного производителя без узнаваемой торговой марки. Брендинг помогает закрепить позиции компании на рынке, выделиться среди конкурентов, запомниться клиентам [20, с. 30].

Можно отметить, что если бизнес легко масштабируется, это дает ему большое конкурентное преимущество. Если уже имеется бизнес, но при этом есть идея для стартапа, то есть смысл масштабирования будущего нового малого бизнеса. Имея представление, как построить такой процесс, зная, какие способы использовать, какие проблемы имеются у бизнеса и каким требованиям он должен отвечать, намного проще будет принять решение, как развивать свой бизнес и масштабировать его.

В отличие от бизнеса, который находится на рынке, к примеру, несколько лет, масштабирование стартапа имеет некоторые особенности. Так, стартап – организация, находящаяся на начальном этапе развития и предназначенная для создания нового продукта или услуги: такая организация находится в поиске масштабируемой, воспроизводимой и прибыльной бизнес-модели. Стартап часто находится в условиях

неопределенности, также испытывает недостаток ресурсов и подвержен сильному влиянию со стороны инвесторов, конкурентов и партнеров [21].

Масштабирование стартапа – это фаза, когда завершается процесс проверки гипотез и начинается поиск клиентов. Во время масштабирования делаются солидные инвестиции в продвижение. Если каналы выбраны правильно, то число потребителей будет расти, а прибыль – увеличиваться. В идеале в распоряжении у организации к этому времени должны быть:

- перечень наиболее эффективных способов и каналов привлечения клиентов;
- рабочие инструменты управления конверсией и удержания целевой аудитории.

Необходимо сосредоточиться на клиентах, но только на усовершенствовании продукта или услуги. Сохранение высоких позиций на рынке включает не только предоставление уникального продукта, но и предоставление личного опыта и поддержки коммуникации через разные каналы с клиентом. Достижение лояльности клиентов заключается в предоставлении им льгот, специальных предложений, неких стимулов для постоянных клиентов.

Повышение коэффициента конверсии означает, что нужно внимательно следить за такими инструментами, как GoogleAnalytics, чтобы определить поток поведения потенциальных клиентов и установить, какие каналы требуют оптимизации с точки зрения контента и дизайна. Сообщения в блоге – это еще одна область, которую можно использовать, чтобы выделиться в качестве лидера и завоевать доверие. Следует создать интересный контент без чрезмерной рекламы, чтобы читатели могли делиться им в социальных сетях [9, с. 210].

Таким образом, можно сказать, что малый бизнес стремится стать участником благоприятных для страны процессов: создает новые рабочие места для людей, использует современное оборудование и качественно

улучшает профессионализм работников. Главной целью со стороны государства в поддержке инициативности предпринимателей и развития малого бизнеса является создание устойчивой экономики, совершенствование законов в отношении малого бизнеса, разработка программ для развития бизнеса по всей стране. В свою очередь, многие компании достигают успеха, используя современные инструменты масштабирования. Они довольно быстро расширяются, но при этом часто испытывают финансовые проблемы. Масштабирование стартапа требует также солидные инвестиции. Однако самое важное здесь – разработать простую стратегию, учитывающую особенности рынка и ресурсы организации, и найти специалистов, которые смогли бы её реализовать.

1.2 Контент-стратегия как инструмент продвижения организации на digital-рынке

Продвижение организации на рынке – это закрепление отношений с клиентами и позиций среди конкурентов. Продвижение – это любой вид взаимодействия с аудиторией, при котором предоставляется информация о предоставляемых продуктах, услугах компании и о ее деятельности в целом. Для успешного продвижения компании на рынке необходимо выстраивать долговременные и доверительные отношения с целевой аудиторией, формируя выгодный образ бренда в их сознании, а также создавая с ней эмоциональную связь. Бренд должен стать тем в сознании у потребителя, кто не просто будет ассоциироваться с «одним из многих изготовителем определенного товара» или «каким-то незнакомым человеком», а частью жизни аудитории. Это, в конечном счете, повысит успешность бренда и его устойчивость среди конкурентов [50].

В зависимости от выбора стратегии продвижения компания имеет возможность передавать информацию аудитории не только при помощи логотипа и упаковки, оформления витрин и торговых точек, участия в

отраслевых мероприятиях, но также за счет контент-продвижения. Вполне разумно и правильно посредством интересного, правильного и эффективного контента воздействовать на клиента: это работа с доверием, репутацией, узнаваемостью бренда, популяризацией товаров и услуг. Контент – это инструмент для построения репутации компании, при правильном использовании которого в дальнейшем осуществляется положительное взаимодействие с аудиторией, что приводит в конечном итоге к росту продаж.

Контент-стратегия подразумевает весь контент, имеющий любое отношение к бренду, он формирует его имидж и вовлекает аудиторию в процесс взаимодействия. Контент-стратег думает о том, как весь контент организации будет соотноситься друг с другом. Это часть общей стратегии продвижения компании, описывающей все то, что будет транслироваться в цифровом пространстве. Задача контент-стратегии – грамотно распределить информацию о бренде между площадками в интернет-медиа. Она также помогает сделать процесс создания контента продуманным и запланированным, что позволяет заранее проанализировать план размещения и обратной связи от целевой аудитории, а также оценить эффективность контента. Большинство российских и зарубежных исследований в сфере интернет-маркетинга подтверждают, что качественный контент решает все. При этом задача контент-стратегии состоит не в том, чтобы просто произвести контент, а в том, чтобы создать план, руководство к действию, общие цели, связанные с контентом. Контент решает такие задачи, как: создание образа бренда, подтверждение экспертности человека, вовлечение аудитории во взаимодействие.

Отметим, что контент-стратегия – это комплекс мероприятий, связанный с созданием, распространением и сопровождением контента. У каждой компании стратегия ведения корпоративных аккаунтов должна быть индивидуальной, адаптированной под особенности этого предприятия и его

целевой аудитории. Контент-стратегия помогает правильно формировать и продвигать контент, который сам по себе имеет ценность для пользователей. Стратегия делает акцент на том, в чем действительно заинтересованы люди, что им будет полезно знать, интересно смотреть. Благодаря этому создаются позитивные ассоциации, связанные с брендом, что позволяет качественно развивать его на фоне конкурентов [48, с. 110].

Такая стратегия позволяет понять, какой контент нужен целевой аудитории компании. Зная, чем интересуется аудитория и что ее волнует, ее можно быстро и практически бесплатно привлечь по абсолютно разным каналам. Контент, который правильно и обдуманно разработан в рамках контент-стратегии, поможет не просто привлечь, к примеру, новых клиентов, но и удержать их, сделав постоянными. Необходимо также четко понимать, о чем писать на них, знать, что интересует целевую аудиторию и как часто делать публикации, анализировать эффективность публикуемого контента. Эффективная контент-стратегия включает следующие этапы:

1. Анализ целевой аудитории. Именно здесь выясняется, кто является целевой аудиторией компании, какие у нее потребности и что у нее «болит». Это необходимо, чтобы понять, какой контент должен быть создан в будущем. На этом этапе целесообразно собрать информацию и статистику по целевой аудитории из всех доступных источников и сегментировать ее по различным критериям (пол, возраст, образование и т.д.). Также стоит выявить «боли» и проблемы представителей целевой аудитории: именно их в дальнейшем необходимо решать при помощи контента. При анализе ЦА нужно выяснить, чем интересуется аудитория, чего ждет, какие у нее есть возражения или пожелания. На основе полученных данных составляется портрет типичного представителя целевой аудитории.

2. Анализ конкурентов. Благодаря анализу конкурентов можно понять, в чем они сильны, а также каким каналам, инструментам и форматам контента уделяют больше всего внимания. На этом этапе необходимо

составить список главных конкурентов, проанализировать инструменты, которые они используют в своей контент-стратегии, и непосредственно сам контент, каналы его распространения, а также язык, которым они говорят с клиентами. Схема работы по каждому конкуренту включает следующие шаги:

- составить список всех каналов распространения контента у конкурентов;
- для каждого канала описать используемые темы и форматы (отметить, что больше всего нравится);
- с помощью сервисов изучить блоги конкурентов (посещаемость, трафик, популярные материалы);
- найти внешние упоминания компании (публикации на других блогах, статьи о ней и т.д.);
- проанализировать пользовательский контент (к примеру, можно поискать посты по тематическим хештегам компании).

3. Формулирование главного послания бренда, ее миссии, постановка цели и задач.

Собранная в ходе аналитической части информация позволяет разработать ту идею, посыл, который компания должна будет доносить до своей целевой аудитории через контент. Здесь формируются ответы на следующие вопросы:

- как компания будет общаться с ЦА;
- какие эмоции должен вызывать контент у ЦА;
- какую основную идею компания должна донести.

Послание бренда – это ключевая мысль, которую бренд хочет донести до аудитории при помощи контента. Миссия показывает отличие от конкурентов. Ее цель – показать сотрудникам и клиентам смысл, причину существования компании. Миссия помогает объединить сотрудников для достижения целей компании. Необходимо ответить на вопросы: «В чем

заключается уникальное торговое предложение? Что выгодно отличает компанию от конкурентов, какие у нее преимущества? Почему клиенты должны покупать и заказывать именно в этой компании? В чем состоят сильные и слабые стороны компании с точки зрения предоставления товаров или услуг для клиентов?».

Цель и задачи контент-стратегии отвечают на вопрос: «Чего хочет достичь компания?». Действительно, компания может ставить цель достижения роста объема продаж, спроса, узнаваемости, но при этом необходимо конкретизировать, какими методами и способами это будет решаться. Цель должна быть четкой, измеримой, достижимой, целесообразной и привязанной ко времени. Например, цель может быть сформулирована следующим образом: через три месяца повысить число «заходов» в аккаунт на 40% от объема текущего месяца через увеличение трафика с поисковика. На основе цели ставятся задачи. Это уже более конкретные вещи, которыми предстоит заниматься. Например, формулировки задач могут быть следующими: публиковать два видео в неделю на YouTube-канале; трижды в месяц выпускать посты в Instagram и т.п.

4. Разработка тематик и выбор каналов распространения контента.

В зависимости от вида контента, который, в свою очередь, делится по одной из классификаций на вириальные (познавательные и развлекательные), конвертирующие и вовлекающие посты, компания определяет, как будет позиционировать себя для потребителей. К примеру, вириальные посты, которые имеют максимальную скорость распространений в социальных сетях, привлекают больше людей и увеличивают охват сообщества благодаря подчеркиванию личной связи между участником сообщества и самим брендом. Конвертирующие посты несут в большей степени рекламный характер, увеличивая при этом количество переходов на сайт. Вовлекающие посты – это, в свою очередь, контент-приглашение участников социальных

сетей к взаимосвязи с брендом, то есть это опросы, конкурсы, обсуждения и многое другое. Соотношение между видами постов зависит от позиционирования сообщества бренда, его тематики и цели присутствия в цифровой среде [27].

Существует множество типов контента для создания необходимого имиджа компании. Перечислим некоторые из них: новости компании, поданные в формате интересных фактов, бэкстейдж со съемок, кейсы, короткие видео об услугах или продуктах, репортажи с мероприятий, инфографика, статьи, интервью сотрудников или экспертов, ответы на интересующие у аудитории темы и многое другое. Их огромное количество, главное – выбрать тот контент, который будет эффективен именно для определенной компании в той или иной сфере. Выбранный контент необходимо размещать на разных каналах: тех, из которых аудитория «черпает» интересующую ее информацию и которым она доверяет. К примеру, один сегмент аудитории предпочитает получать информацию на официальном сайте компании, а другой – из паблика во «ВКонтакте», и для каждого из этих сегментов необходимо готовить свой контент и размещать его там, где аудитория воспринимает его наиболее благосклонно [50].

На данном этапе также определяются сильные и слабые каналы распространения контента, анализируются, какие из них лучше всего сработают для определенного проекта, а также анализируется трафик по каналам. Приведем несколько примеров каналов распространения контента: собственный сайт, в том числе блог; E-mail-рассылка; социальные сети («ВКонтакте», Facebook, Instagram и др.); YouTube-канал; тематические блоги, форумы, порталы; партнерские сайты. Необходимо задействовать любые каналы, где присутствует целевая аудитория, у которой есть потребность в информации, в контенте, определить самые популярные форматы контента, исключить самые нерезультативные и делать акцент в зависимости от обратной связи с аудиторией на эффективные каналы

распространения именно для данного бренда. Компании также необходимо усвоить следующие моменты:

- на каких цифровых площадках должна быть компания, где она может привлечь аудиторию и, соответственно, будущих клиентов;
- какой именно контент хочет видеть аудитория в определенной социальной сети;
- в каком формате стоит подготовить контент для подписчиков;
- как часто выкладывать публикации.

В частности, для сообщества «ВКонтакте» магазина одежды бесполезен контент с большими текстами и ненужными развлекательными постами, если компания даже не отвечает подписчикам и не обеспечивает обратную связь, например, когда клиенту необходимо узнать цену товара в комментариях.

Кроме того, контент-стратегия в социальных сетях должна основываться на ожиданиях и интересах целевой аудитории. Согласно исследованиям американского рекламного торгового издания «Adweek», в 2020 г. пользователи социальных сетей интересуются следующим контентом у бизнес-страниц:

- 41% – новостные посты про текущую деятельность компании;
- 56% – развлекательные публикации;
- 59% – информационные посты (статьи, кейсы);
- 60% – публикации о новинках;
- 72% – посты о скидках и акциях.

5. Выстраивание контент-плана и определение списка рубрик контента.

На основе общей контент-стратегии составляется детальный месячный контент-план, в котором будет расписан контент для каждого отдельного канала. Здесь целесообразно выстроить список тем, которые будут интересны подписчикам, они должны быть разнообразными и

охватывать максимум ту тематику, которая вовлечет потенциальных клиентов. Оптимальный вариант – это размещение двух постов в день на разных площадках. Чтобы сориентироваться, когда и что выкладывать, необходимо сделать контент-план в виде таблицы, где будут указаны тема, описание публикации и конкретная дата и время публикации постов. Стоит также учитывать, что формировать контент-план лучше на один-два месяца вперед, а затем его анализировать и корректировать [52].

Отметим, что сфера digital-услуг – это сложная и многогранная ниша, в которой лишь единицам удастся масштабироваться и прийти к профессиональному успеху. Digital-агентство полного цикла – широкопрофильная компания, которая предоставляет клиентам услуги в сфере продвижения в интернете: от разработки сайтов до создания «вирусного контента». Digital-агентство обязано разбираться с тем, как работать на этом рынке: кто покупает услуги, почему покупают, кто является конкурентами, какие общие тренды на данном рынке и другие важные вопросы. Каждое digital-агентство ставит для себя на старте открытия определенные цели и приоритеты, которым будет следовать.

Многие digital-агентства являются узконаправленными: они выбирают себе одно или два направления и работают только в них. Это позволяет сократить штат и выполнять более однообразную работу. Именно digital-агентства полного цикла обеспечивают заказчику полный цикл маркетинговых работ. Стоит отметить, что в такие агентства клиентам обращаться намного выгоднее, если необходимо проделать большую работу по продвижению бизнеса. Роль агентства – объяснять и обосновывать те шаги и направления, которые выдвигают на сервис по проекту. Основные направления работы digital-агентства: контекстная реклама, SEO-продвижение, техническая поддержка, комплексный интернет-маркетинг, таргет, аутсорсинг, брендинг, разработка сайтов [20, с. 28].

Зачастую выход на рынок для небольших агентств усложняется в силу того, что всю нишу занимают несколько крупных, которые не позволяют выйти мелким на более высокий уровень уже с известным брендом и постоянными клиентами. Но стоит отметить, что именно молодые агентства отличает прежде всего способность лучше адаптироваться к изменениям рынка и создавать новые услуги, которых до этого не было. Именно максимальная «включенность» и возможность выходить за рамки устоявшихся бизнес-процессов помогает начинающим компаниям обходить в тендерах большие известные агентства. Тем более на сегодняшний день, после сложного 2020 года, для многих компаний, когда едва ли не весь устоявшийся уклад жизни перестраивается, для digital-агентств очень важно уметь быть гибкими.

Конкуренция за клиента на региональном рынке также высока, как и в Москве и Санкт-Петербурге. Среди конкурентов на региональном рынке выделиться сложно, поскольку агентств и студий в digital-сфере большое количество. Поэтому каждый старается с помощью контента выйти вперед на фоне остальных. Главное – убедить клиента в профессионализме и компетентности агентства. Некоторые удачные выступления на всероссийских конференциях и мероприятиях могут потянуть за собой «хвост» новых обращений в течение нескольких месяцев, а может быть и лет (например, участие на Russian Internet Week или на Europe + Asia International Event Forum). Это может стать и каналом привлечения клиентов, и основой личной профессиональной репутации, что дополнительно добавит внимания со стороны потенциальных клиентов.

Что касается контент-продвижения digital-агентства, то здесь также необходимо пройти основные этапы для разработки стратегии: анализ целевой аудитории и конкурентов; формулирование послания, миссии, постановка цели и задач; разработка тематик и выбор каналов распространения контента; выстраивание контент-плана и определение

списка рубрик контента. Рассмотрим этапы разработки контент-стратегии продвижения именно для digital-агентства:

1. Этап исследования (анализ целевой аудитории и конкурентов) – здесь собирается информация, на основе которой будет разрабатываться контент-стратегия. Анализируется целевая аудитория digital-агентства и их «боли»: это могут быть начинающие или опытные специалисты в области маркетинга, руководители бизнеса или менеджеры предприятий. Также необходимо вычислить аудиторию для ретаргетинга, для которой будет показываться реклама в социальных сетях. На основе выявления «болей» целевой аудитории собирается информация, которая будет затем транслироваться аудитории. Например, тема видео или статьи в блоге «SEO – обязательный элемент: миф или нет?». На этом этапе также происходит анализ деятельности конкурентов: какие каналы они используют, какой контент публикуют и с какой частотой. Необходимо смотреть, сколько людей переходит на сайт из внешних площадок и социальных сетей [51].

2. Этап выбора каналов:

- определяются каналы и инструменты для ведения контент-стратегии;
- выбираются показатели эффективности;
- определяются рентабельность и цели разных каналов;
- подбираются темы и рубрики для разных каналов;
- продумываются механики работы с аудиторией, например, опросы.

Продвижение в социальных сетях – основной инструмент распространения контента и увеличения охвата. При разработке контент-стратегии тщательно продумываются темы публикаций, определяется, как привлекать аудиторию к покупкам услуг, увеличивать ее лояльность к самому агентству. К примеру, цель – поддержка отношений со старыми клиентами; выбор социальной сети Instagram; целевая аудитория – топ-менеджеры компаний [19].

Разработка корпоративного или личного блога: продумывается внешний вид и интерфейс, определяются форматы и цели публикаций (привлекать сотрудников, рассказывать о компании, продавать услуги). Отметим, что блог является необходимым пунктом в продвижении digital-агентства. На данный момент большинство организаций на digital-рынке используют именно личный блог, так как доверие к агентству у клиентов появляется через знакомство, к примеру, именно с блогером самого руководителя агентства.

Лидеры мнений и внешние площадки: обычно идет поиск блогеров, которых любит аудитория. Определяется количество зрителей и читателей, узнается эффективность рекламы. Далее рассчитывается стоимость показа и заявки в результате публикации.

Email-рассылки. Необходимо придумать типы и рубрики контента для рассылок. Далее создается одно письмо и на его основе делается шаблон.

Другие каналы продвижения. Создаются чат-боты в мессенджерах (например, Telegram) для покупок услуг и для ознакомления с ними. Организовываются вебинары и семинары для живого контакта с аудиторией. Также можно разработать информационные проекты, чтобы создать мощную опору для бренда.

3. Создание единой дизайн-концепции. Создается запоминающийся стиль ведения и оформления каждого канала коммуникации. Бренд делается узнаваемым за счет сильных визуальных образов. Благодаря этому пользователи ассоциируют коммуникации на разных площадках с брендом. Создается аватар и баннеры для страниц в социальных сетях, шаблоны для рубрик и продумывается, к примеру, сетка в Instagram.

4. На основе всей полученной информации составляется контент-план – это календарь публикаций с рубриками и темами для каждого канала.

Контент-стратегия в стартапе – это не то, что можно запланировать на определенное время, как, например, баннерную рекламу на месяц. Контент-

стратегия должна быть постоянной историей: его необходимо запускать, потому что постепенно без него поток новых клиентов будет просто невозможен. Как уже отмечалось, при выходе на рынок стартапа необходимо, прежде всего, понять цели будущей компании, цели самого продукта, который выводится на рынок, понять аудиторию, ее сегменты, потребительскую среду, позиционирование. Отсюда можно понять, какие каналы нужно использовать, прописать карту пользователя, типы контента, наиболее адекватные этой аудитории, составить контент-план и план по продвижению [23, с. 86].

Рекомендуется сделать какое-либо обучающее видео или видеографику, то есть некую визуальную инструкцию. Иногда это может быть просто инфографика, если модель работы пользователя довольно простая. Ее можно разместить как на сайте, так и выложить на видеосервисы. Также можно запускать E-mail-маркетинг. Его нельзя относить к контент-стратегии, это довольно самостоятельный инструмент, но все равно он относится к сфере продвижения.

Важная рекомендация от экспертов для стартапов – это публикации на внешних сайтах. Они решают как минимум две задачи: узнаваемость и экспертность. Пользователь видит, что компания или ее представитель является экспертом во всей теме, с которой связан ее продукт. Соответственно, он понимает, что и продукт тоже хороший, а людям, которые разбираются в этой теме, можно доверять. Здесь важна даже не столько частота публикаций, сколько качество: пусть этих публикаций будет мало, но они будут хорошими. Во многих небольших стартапах бывает, что такие материалы пишет сам руководитель, если у него есть такая способность. Если нет, то можно привлекать человека со стороны. Самое простое – это брать интервью у эксперта, у основателя бизнеса (по E-mail, по скайпу или лично) и таким образом размещать публикации. Это касается статей, которые связаны с рынком, исследованиями, новыми тенденциями:

руководитель пишет статью или дает комментарий по какой-либо теме, и тем самым выступает в качестве эксперта [50].

Отметим, что основная составляющая контент-продвижения для стартапа – это блог и социальные сети. Размещается публикация в блоге, она расшаривается в социальных сетях, предположим, во «ВКонтакте», и при помощи таргетированной рекламы на нее ведется нужный трафик. Таким способом можно увеличить количество контактов со своим сообщением, со статьей, просто разместив ее в блоге и приведя нужный трафик. Бывает так, что блог вообще является сердцевиной контент-работы. Планируется, предположим, шесть постов в блог в месяц, при этом каждый пост является определенной итерацией контента. Из каждого поста можно сделать интервью или статью и отправить его на внешний сайт, можно сделать пост или несколько постов и разместить его в социальных сетях, можно сделать видео и разместить на YouTube. И, соответственно, можно пригнать трафик на данный пост в блог. Поэтому блог рекомендуется иметь практически каждой компании. Во-первых, по результатам многочисленных исследований, доверие к продукту, к бренду, к сайту всегда выше, когда там есть блог. Во-вторых, блог – это такая отправная точка, стартовая площадка, из которой контент отправляется в разных вариациях по интернету [19].

Таким образом, контент-стратегия особенно важна тем организациям, которые предоставляют сложный и дорогой продукт или услугу: покупки в таком сегменте совершаются не так часто, зато клиенты при грамотном подходе остаются с данной компанией надолго. Также такая стратегия необходима стартапу, компании, которая только выходит на рынок. Благодаря контенту люди понимают, чем именно занимается компания. Такая стратегия позволяет привлечь аудиторию, чтобы в будущем она превратилась в клиентов: продуманный контент и его постоянное обновление на разных интернет-каналах позволяет увеличивать число посетителей вне зависимости от того, есть специальное продвижение у компании или нет.

ГЛАВА 2 КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ СТАРТАПА DIGITAL-АГЕНТСТВА «NEWMA»

2.1 Характеристика деятельности digital-агентства «Newma»

Digital-агентство «Newma» – стартап, дочерняя компания, непосредственно связанная с рекламно-производственной компанией «Новая Марка», которая существует на рынке уже более 15 лет. «Новая Марка» – опытный игрок рынка, имеющий компетенции в очень широком спектре рекламных услуг:

- наружная реклама;
- интерьерная реклама;
- реклама на транспорте;
- арт-объекты, стелы, инсталляции, доски почета;
- полиграфия и сувенирная продукция;
- широкоформатная печать.

Также компания «Новая Марка» с 2003 г. накопила огромный опыт в оказании самого широкого спектра услуг в сфере маркетинга и интернет-рекламы: брендинг, промоакции, медиабаинг, консалтинг, маркетинговые исследования, а также имеется опыт в следующих направлениях:

- создание сайтов;
- SEO-продвижение;
- настройка контекстной рекламы;
- SMM-продвижение.

По сути, цель открытия digital-агентства «Newma» – расширить возможности РПК «Новая марка»: делать комплексные заказы в сфере цифровых технологий от имени именно digital-агентства. Ориентиры работы стартапа digital-агентства «Newma»:

1. Региональность. Делать акцент именно на региональный рынок, не принимая участие в гонке между агентствами в Москве и Санкт-Петербурге.

2. Вовлеченность. Каждый сотрудник агентства должен вникнуть с головой в проблему клиента и всеми силами помочь решить его проблему, не бросая работу на полпути.

3. Здравый смысл. Рационально оценивать свои силы и не предлагать клиентам «несбыточного».

На начальном этапе открытия digital-агентства «Newma» могут возникнуть несколько основных проблем:

- отсутствие клиентов;
- отсутствие команды профессионалов;
- трудности в упаковке личного бренда руководителя.

Проблему отсутствия клиентов решит в какой-то степени уже многолетний опыт РПК «Новой Марки», которая за многие годы собрала в своем арсенале сотни потенциальных клиентов, которые могут доверяться дочерней компании для продвижения своего бизнеса. Также благодаря многолетнему опыту генерального директора Антона Юрьевича Калинина поведению переговоров с различными клиентами, проведению различных курсов и участию в семинарах и выставках позволяет получить доверие от новых потенциальных клиентов.

Специалисты РПК «Новой Марки» – это начальный этап успешной работы digital-агентства. Кредит доверия профессионализма и личного многолетнего опыта с этими специалистами позволит руководителю собрать вокруг себя в агентстве тех людей, кому он верит, и кто действительно сможет ему помочь продвинуть digital-агентство «Newma» на региональный рынок. Для запуска digital-агентства рекомендуется не больше трех-четырех человек: непосредственно руководителя, интернет-специалиста, владеющего digital-технологиями, дизайнера и копирайтера. При этом важно, чтобы вся команда отождествляла себя с общим делом, а не просто была группой индивидуальных специалистов, работающих над одним проектом. Для команды на старте важна собственная идентичность и наличие

объединяющей большой идеи, близкой каждому участнику. В дальнейшем, с развитием организации и расширением клиентской базы, необходимо будет нанимать новых сотрудников, или по мере необходимости привлекать в работу фрилансеров, что будет более выгодно с экономической точки зрения, поскольку временным удаленным работникам не нужно платить постоянную зарплату, затраты будут только при наличии заказов. Главная цель генерального директора – создать новый проект, где будет работать молодой, профессиональный коллектив, нацеленный на качественную и эффективную работу, готовый развиваться и не отставать от последних тенденций рынка в сфере digital-услуг, а также оказывающий высококлассные услуги по продвижению бизнеса клиентов.

Для формирования личного бренда Антона Юрьевича Калинина необходимо выбрать несколько путей развития: статьи в бизнес-изданиях, публикация кейсов в различных социальных сетях, в том числе и на площадке YouTube, а также консультация проектов потенциальных клиентов в сообществах маркетологов. Так руководителю удастся сформировать очередь клиентов, которые хотели работать с агентством, и позволит ему выбирать интересные проекты. Самый оптимальный расклад – руководителю удастся заявить о себе на рынке в роли специалиста, который разбирается в своей теме, и показать, что он может принести результат своему клиенту.

«Newma» – это digital-агентство полного цикла, оно обеспечивает заказчику полный комплексный цикл работ в продвижении в сфере цифровых технологий. Обычно в такие агентства клиенты обращаются по причине того, что это намного удобнее и быстрее. Основные услуги digital-агентства «Newma», которые изначально будут предлагаться клиентам:

- настройка контекстной рекламы;
- SEO-продвижение;
- техническая поддержка;
- комплексный интернет-маркетинг;

- настройка таргетированной рекламы в социальных сетях;
- управление репутацией в интернете;
- аутсорсинг;
- брендинг;
- разработка сайтов;
- SMM-продвижение.

Миссия digital-агентства «Newma» – помочь клиентам продвигать их бизнес посредством внедрения эффективных digital-технологий. Также руководитель выделяет стратегическую цель агентства «Newma» – войти в топ-100 лучших digital-агентств России на региональном рынке в ближайшие три года работы.

Так как агентство будет работать на рынке B2B-услуг, то основная целевая аудитория – это собственники малого и среднего бизнеса, которые «остановились» на каком-то уровне в развитии своего бизнеса, и, соответственно, обращаются в digital-агентство, чтобы преодолеть данную проблему и выйти в лидеры на своем рынке. Также к целевой аудитории можно отнести менеджеров, которые работают в таких компаниях и которым необходимо от имени компаний обращаться в агентства. Задача «Newma»: найти выход из стагнации и помочь клиенту найти свой путь дальнейшего развития. Как уже отмечалось, в данный момент в России на региональном уровне появляется возрастающий спрос на организации, предоставляющих услуги по продвижению бизнеса в сфере цифровых технологий. Особенностью клиентов является то, что компания работает на рынке B2B. Потенциальные клиенты digital-агентства «Newma» – представители (руководители или менеджеры) среднего и малого бизнеса, работающие в разных сферах деятельности.

Калинин Антон Юрьевич – главное лицо агентства. Целевая аудитория также должна получать информацию о деятельности и проектах агентства от него в основном из его блога, а также благодаря участиям на различных

онлайн- и офлайн-мероприятиях и знакомства на них с потенциальными клиентами.

В процессе своей деятельности сотрудники агентства должны придерживаться следующих ценностей, которые продиктованы руководителем:

1. Профессионализм: знания и опыт в продвижении бизнеса в цифровой сфере, умение приспосабливаться к новым трендам, вовремя и качественно выполнять поставленные заказчиком задачи.

2. Инициативность и работа на результат: самостоятельность сотрудников агентства в процессе работы, поиск и реализация для заказчика эффективных решений при оптимальных финансовых затратах клиента.

3. Ответственность и добросовестность: профессиональный подход к выполнению поставленных задач, к организации своего рабочего времени и времени заказчика, к готовности разработать оптимальную стратегию продвижения для заказчика и решения его конкретных задач.

Можно использовать E-mail-маркетинг как метод поддержания заинтересованности и вовлеченности потенциальных клиентов. Он прямо не влияет на увеличение числа лидов, зато работает на увеличение конверсии, отпозиционирование от конкурентов, увеличение ценности продукта и, следовательно, его конечной стоимости для клиента. Основная цель E-mail-маркетинга: увеличить конверсию новых клиентов в заказ, число заказов среди постоянных клиентов и поднять цену на услуги агентства, сделав их более ценными. Новостная E-mail-рассылка для клиентов будет содержать полезную информацию по продвижению и привлечению клиентов для бизнеса, новости агентства. Внедрение данного канала будет выполнять напоминающую функцию. Задача такого способа: снизить число обращений потенциальных клиентов к конкурентам для мониторинга цен и стимулировать клиентов усиливать репутацию компании в социальных сетях и поисковом пространстве (например, бонус за отзыв).

Отметим, что digital-агентству «Newma» следует стремиться увеличить трафик путем предложения аудитории именно интересного контента через удобные для них каналы коммуникации. Для этого необходимо разрабатывать контент-стратегию. В продвижении будут использоваться различные каналы, площадки, тактики, методики. И для того, чтобы успешно разработать контент-стратегию, определить дальнейшее место агентства на рынке и проанализировать ее деятельность относительно представителей целевой аудитории, необходимо провести анализ основных конкурентов digital-агентства «Newma» с акцентом на их особенности и способы выстраивания коммуникации с клиентами через контент. Для digital-агентства «Newma» выделены следующие конкуренты:

1. SMM-агентство «5 CATS». Основано в 2015 г. в Пензе. На сегодняшний день специализируется на комплексном маркетинге в социальных сетях: SMM-продвижение, контекстная реклама, разработка сайтов, настройка и внедрение CRM, YouTube и Tik-Tok продвижение [34].

2. Digital-агентство «ITEM». Основано в 2014 г. в Пензе. Предоставляемые услуги: контекстная реклама, комплексное интернет-продвижение, управление репутацией компании в интернете, E-mail-маркетинг, SMM-продвижение [33].

3. Интернет-агентство «NIKA». Основано в 2007 г. в Самаре. Основная специализация агентства: ведение контекстных и медийных рекламных кампаний, Web-аналитика, анализ и аудит рекламных кампаний, создание сайтов [36].

4. Интернет-агентство «Mello». Основано в 2011 г. в Волгограде. Агентство специализируется на услугах Performance MMarketing, SEO-продвижении, контекстной рекламе, таргетинге в социальных сетях, Web-аналитики [35].

Представленные конкуренты выбраны исходя из направления их деятельности, местонахождения (Пенза, Самара и Волгоград: региональные

агентства) и контентной составляющей их сайтов и социальных сетей. Подробный конкурентный анализ представлен в Приложении А. Результаты получены на основании информации с официальных сайтов, блогов и социальных сетей организаций, а также отзывов их клиентов. Отметим отдельно особенности контента каждого конкурента на различных каналах.

1. SMM-агентство «5 CATS».

Официальный сайт. Представлены следующие разделы: «Услуги», «Проекты», «Компания», «Контакты», «Обучение». В разделе «Компания» можно найти подробные отзывы клиентов с указанием фамилии, имени и компании; отдельной ссылкой выделены разделы видеоотзывы. Добавление раздела «Отзывы» добавляет статус агентству в глазах потенциальных клиентов и ассоциируется у них с большим опытом и высоким качеством предоставляемых услуг. Описание каждой услуги прописано подробно. Свои проекты «5 CATS» вынесли в одноименный раздел. Открывая страницу «Проекты», можно увидеть их список, каждая статья отдельного проекта описывает весь процесс ее реализации. Раздел «Обучение» дает ссылку на рассылку интенсива «Посвящение в SMM» (курса основателя агентства Дмитрия Банчукова) во «ВКонтакте». Также в интерфейсе сайта присутствует форма обратной связи со ссылкой на страницу в «ВКонтакте», что является удобным методом для связи с клиентом.

Группа в «ВКонтакте». Есть три сообщества, связанные непосредственно с агентством: группа самого агентства «5 CATS», группа SMM-университета Дмитрия Банчукова и группа его личного блога. В сообществе агентства в основном публикуются записи с новостями, анонсами, разбор кейсов и статьи на тему различные темы digital-сферы. Также присутствуют записи-опросы, где подписчиков просят поделиться мнением по тому или иному поводу или выбрать правильный ответ. Например, был выложен пост кейса с просьбой угадать, какой вариант креатива набрал больше лидов. В сообществе, связанном с блогот Банчукова

дублируются записи с сообщества агентства, также присутствуют ссылки на его статьи и работы и ссылки на покупку программ.

Instagram-аккаунт. Посты выходят три-четыре раза в месяц. В основном дублируются записи из сообщества во «ВКонтакте». Присутствуют как информационные и обучающие посты, так и развлекательные. В закрепленных сторис указаны разделы «Проекты», «Production», «Вопросы», «Отзывы». Как и в сторис, так и в постах используется видеоформат подачи информации.

Страница на VC.ru. Для блога пишутся две-три статьи в месяц, подробный и детальный обзор на работы, кейсы. Также дублируется информация из других социальных сетей.

Все перечисленные каналы коммуникации и контент SMM-агентства «5 CATS» представлены в Приложении Б.

2. Digital-агентство «ITEM».

Официальный сайт. Присутствуют разделы «Главная», «Услуги и цены», «Портфолио и кейсы», «Контакты», «База знаний». Раздел «Портфолио и кейсы» выводит на проекты с описанием работ агентства в виде статей. Отсутствует форма обратной связи в виде иконки звонка телефона в правом нижнем углу страницы или ссылкой на любую социальную сеть. В разделе «Услуги» дано описание каждой услуги, но без указания цены. Ссылки на другие социальные сети (Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram) отсутствуют, что является большим минусом для поддержки связи с клиентами. Социальных сетей у агентства нет.

Каналы коммуникации и контент digital-агентства «ITEM» представлены в Приложении В.

3. Интернет-агентство «NIKA».

Официальный сайт. На главной странице появляется анкета заполнения для обратной связи с клиентом: необходимо указать имя и номер телефона, и агентство связывается с клиентом для консультации. Разделы на сайте:

«Услуги», «О нас», «Кейсы», «Блог», «Контакты». В разделе «Кейсы» представлены работы агентства, каждая из которых представлена в виде статьи с картинками, инфографикой, таблицами (видно также количество просмотров каждого кейса). В разделе «Блог» представлены статьи сотрудников агентства, что, безусловно, добавляет каждому компетентности и экспертности в решении профессиональных вопросов.

Группа во «ВКонтакте» и страничка на Facebook. Публикации дублируются. Записи обновляются редко, формат каждого поста – информационный, то есть нет никаких статей или ссылок на внешние источники; выкладываются посты с анонсами и новостями (минималистическая картинка и недлинный текст к ней).

Instagram-аккаунт. Также как и во «ВКонтакте» посты имеют чисто информационный характер. Имеются закрепленные сторис: «ЛайфNika», «Instagram», «Аналитика», «Реклама».

Каналы коммуникации и контент интернет-агентства «НИКА» представлены в Приложении Г.

4. Интернет-агентство «Mello».

Официальный сайт. Представлены следующие разделы сайта: «Услуги», «Кейсы», «Команда», «Блог», «Отзывы», «Контакты». В разделах «Кейсы» представлены проекты агентства, также удобная навигация: пользователь может выбрать интересующую его тему. В разделе «Блог» представлены статьи сотрудников агентства на разные темы. Кроме того, на этой странице указываются популярные темы статей у пользователей (к примеру, Performance Marketing, SEO, Лайфхак и другие). Также здесь появляется кнопка на новостную рассылку (на почту). Имеется раздел «Отзывы»: подробные, с указанием фамилии, имени и компании.

Группа во «ВКонтакте» и страничка на Facebook. Публикации дублируются. Обновление контента происходит каждый день на обеих площадках. Это и информационные, и обучающие посты, также есть записи

развлекательного формата. Делаются ссылки на внешние полезные сайты и статьи по тематике интернет-продвижения, которые могут быть полезны для пользователей.

Instagram-аккаунт. Представлен контент разнообразного формата: статичные картинки, короткие видео, бэкстейджи, ссылки на статьи, рубрика ответов на вопросы и многое другое. Закрепленные сторис: «Команда», «Слово дня», «В блоге», «Новости», «Отзывы», «Достижения», «Вакансии», «Выступления на мероприятиях». Контент очень разнообразный с проработанным лаконичным дизайном.

Telegram-канал появился у агентства недавно. Это блог агентства: здесь делается акцент на экспертности мнения сотрудников. В чат добавляются короткие записи с картинкой или с развернутой далее статьей, или с ссылкой на внешнюю площадку (например, «ВКонтакте»).

Каналы коммуникации и контент интернет-агентства «Mello» представлены в Приложении Д.

Проанализировав контент конкурентов, можно сделать вывод, что все представленные агентства имеют свой официальный сайт с удобной навигацией, разнообразными разделами (кейсы, блог, перечисление услуг и т.д.), которые будут интересны пользователям, также у всех присутствуют формы обратной связи. На других площадках (в основном это социальные сети) размещается обучающий и информационный контент в самых различных форматах (видео, картинки, статьи и др.).

Для анализа конкурентной среды широко используется метод SWOT-анализа. В данной методике параллельно изучаются внешние и внутренние элементы среды компании. Сама расшифровка термина SWOT означает начальными буквами английских слов: S - strengths (сильные стороны), W - weaknesses (слабые стороны), O - opportunities (возможности), T - threats (угрозы). Необходимо исследовать сильные, слабые стороны, возможности,

угрозы стартапа digital-агентства «Newma». Данные для первичного SWOT-анализа digital-агентства «Newma» представлены в таблице 1.

Таблица 1 – SWOT-анализ digital-агентства «Newma»

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ (S)	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ (W)
S1 – высокая квалификация персонала S2 – активное участие агентства в специальных мероприятиях S3 – наличие у агентства различных каналов коммуникации: социальные сети Instagram, «ВКонтакте», мессенджер Telegram, YouTube-канал S4 – наличие различных кейсов и проектов	W1 – низкая информированность об открытии агентства W2 – маленький штат сотрудников, перегруженность персонала W3 – отсутствие большого количества постоянных клиентов W4 – неопределенность в направлении в контент-продвижении
ВОЗМОЖНОСТИ (O)	УГРОЗЫ (T)
O1 – рост спроса на digital-продвижение бизнеса O2 – повышение узнаваемости агентства за счет участия в специальных мероприятиях O3 – немногочисленность digital-агентств полного цикла O4 – появление новых каналов и форм коммуникации с клиентами в цифровой сфере	T1 – нежелание клиентов менять агентства на новые T2 – высокая скорость появления новых игроков на рынке T3 – возможность копирования стиля продвижения у других агентств, дублирования информации T4 – недооценивание многими руководителями бизнеса интернет-продвижения

Для того чтобы проанализировать сильные, слабые стороны организации, а также возможности и угрозы, необходимо представить всю информацию в виде матрицы. Она позволяет минимизировать слабые стороны с помощью различных инструментов, превратить сильные стороны в конкурентные преимущества, рассмотреть все возможности и не упустить риски, которые могут помешать реализовать намеченные планы по развитию организации. Матрица данных digital-агентства «Newma» представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Матрица SWOT-анализа digital-агентства «Newma»

	S	W
О	<p>S1O2 – участие сотрудников на онлайн- и офлайн-мероприятиях в сфере маркетинга и digital для узнаваемости агентства и повышения экспертности в глазах клиента</p> <p>S3O4 – использование новых тенденций формата общения с клиентами и передачи им информации в цифровой сфере</p> <p>S4O3 – делать акцент в контент-продвижении на уникальность агентства и возможность брать все задачи, связанные с продвижением бизнеса в цифровой среде</p>	<p>W3O2 – привлечение клиентов на онлайн- и офлайн-мероприятиях, организация бесплатных консультаций для новых клиентов</p> <p>W1O4 – построить контент-продвижение с использованием новых и необычных форматов для привлечения внимания</p> <p>W4O1 – проводить исследования, чтобы узнать, что интересует клиентов, какие услуги продвигать на рынке, какой контент больше «заходит»: на основе данных строить контент-стратегию</p>
Т	<p>S3T3 – нанять контент-менеджера, который будет заниматься продвижением агентства и привлечением новых клиентов через интернет</p> <p>S2T4 – привлекать тех, кто еще не пользовался услугами digital-агентств, для создания имиджа профессионалов</p> <p>S4T1 – преподносить работы и проекты в «привлекательной обертке», чтобы аудитории было интересно и у клиентов не вызывалось сомнений в выборе агентства</p>	<p>W3T1 – поддержание коммуникации с существующими клиентами для построения длительных отношений и поддержания положительных отзывов от них</p> <p>W2T2 – увеличение штаба сотрудников, привлечение ценных кадров для более оперативной работы и для четкого делегирования обязанностей</p> <p>W4T3 – определение четкой миссии агентства, цели, анализа ее целевой аудитории и конкурентов для полной ясности, как правильно построить эффективную контент-стратегию</p>

Таким образом, по результатам проведенного анализа определены приоритетные способы в распределении имеющихся ресурсов организации в соответствии с внешними факторами digital-агентства «Newma». Также выявлены основные факторы, которые будут негативно влиять на деятельность компании. Таким образом, агентству «Newma» необходимо обратить особое внимание на эффективное построение контент-стратегии продвижения, которая, во-первых, должна информировать клиентов о появлении агентства на рынке, во-вторых, изначально позиционировать руководителя и его сотрудников как профессионалов и экспертов, и, в-третьих, привлечь клиентов за счет правильного формирования

коммуникации с ними через необходимые им каналы и интересный контент. Целесообразно изначально формировать положительный имидж за счет реализованных проектов и уже имеющихся клиентов: размещать кейсы на различных площадках в оригинальных форматах, в том числе использовать их при участии на мероприятиях; запросить клиентов написать отзыв о работе агентства, и данные отзывы размещать на площадках. Также необходимо провести исследование целевой аудитории, узнать, как они принимают решения, по каким критериям они выбирают digital-агентства. На основе результатов необходимо будет оценить свои возможности; позиционировать себя как эксперта в области предоставления услуг в продвижении бизнеса в цифровой сфере.

2.2 Разработка контент-стратегии продвижения стартапа digital-агентства «Newma»

Конкуренция на digital-рынке высока: у клиента есть возможность выбрать понравившиеся ему агентство, основываясь на отзывах, месте агентства в различных всероссийских рейтингах или по рекомендации коллег. Агентства предоставляют широкий выбор для клиентов, каждый старается выделиться на фоне остальных конкурентов, выбирая для коммуникации те форматы, которые будут удобны клиенту, и тот контент, который будет интересен.

Для того чтобы разработать контент-стратегию продвижения стартапа digital-агентства «Newma», необходимо в первую очередь выяснить мнение руководителей и менеджеров малого и среднего бизнеса (потенциальных клиентов) относительно того, каким образом они выбирают digital-агентство, какие каналы коммуникации им удобны и какой контент они хотели бы видеть.

В рамках ВКР было проведено онлайн-исследование на тему: «Отношение руководителей и менеджеров среднего и малого бизнеса к деятельности digital-агентств».

Объект исследования – руководители и менеджеры среднего и малого бизнеса.

Предмет исследования – предпочтения респондентов при выборе агентств, занимающихся продвижением в сфере цифровых технологий.

Цель – изучение предпочтений респондентов при выборе digital-агентств для продвижения бизнеса в цифровой сфере.

В соответствии с целью были поставлены следующие задачи:

1. Определить источники осведомленности респондентов о компаниях, занимающихся продвижением бизнеса в сфере цифровых технологий.
2. Выявить наиболее важные факторы, влияющие на выбор digital-агентства.
3. Выяснить, какие услуги необходимы потенциальным клиентам в сфере цифровых технологий.
4. Выявить, информацию какого характера респонденты хотели бы получать от digital-агентств.
5. Узнать предпочтительные виды контента для респондентов.

Гипотезы исследования:

1. Ключевыми факторами при выборе digital-агентства являются место в рейтингах и отзывы клиентов.
2. Предпочтительными каналами получения информации о деятельности digital-агентств являются официальный сайт и Instagram-аккаунт.
3. Обучающий и информационный виды контента – наиболее релевантные для респондентов.

Метод исследования: опрос (анкетирование).

Тип выборки: случайная.

Объем выборки: 109 человек (руководителей / менеджеров малого и среднего бизнеса).

Для проведения исследования была разработана анкета, состоящая из 11 вопросов (Приложение Е).

Опрос проведен с помощью онлайн-платформы Google-формы, форма анкеты распространена при помощи отправки в социальные сети и на электронные почты [39].

В ходе исследования были получены следующие результаты (Приложение Ж).

На вопрос о том, из каких источников респонденты узнают об агентствах, было выяснено, что больше половины опрошенных ответили «Поисковые системы» (53%), по 35% набрали варианты «Личное знакомство на оффлайн-мероприятиях» и «От коллег и знакомых». Такие результаты говорят, что многие потенциальные клиенты выбирают то агентство, которое выдают им поисковые системы: другими словами, они останавливают свой выбор на том, что выходит на первой странице поиска в поисковых системах Яндекс или Google. Также 30% респондентов выбрали вариант «Личное знакомство на оффлайн-мероприятиях»: необходимо также делать упор на участие в различных конференциях и выставках, чтобы клиент лично узнал о деятельности агентства.

На вопрос о том, какой фактор важен при выборе агентства, наибольшее количество набрали варианты: «Широкий выбор предоставляемых услуг» (40%), «Высокое качество предоставляемых услуг» (19%), «Отзывы клиентов» (17%). Можно сделать вывод, что клиентам необходимы различные виды услуг агентства, то есть предпочтительны digital-агентства полного цикла. Также можно сказать, что респондентам важно качество предоставляемых агентством услуг, поэтому многие

основываются на отзывах их клиентов: соответственно, необходимо следить за обратной связью на различных сервисах.

Мнения респондентов по вопросу о том, важно ли им местонахождение агентства (город, область), разделились: 48% респондентов уверены, что можно обсудить все необходимые вопросы по телефону, через видеосвязь или по другим цифровым каналам, 42% опрошенных считают, что важно именно личное общение. Такие результаты говорят, что многие клиенты еще не готовы перейти на цифровое общение, им важно лично увидеть человека, объяснить, что ему важно. Для почти половины опрошенных, наоборот, неважно местонахождение агентства, такие люди основываются на других критериях выбора. Именно для таких клиентов необходимо настраивать контекстную (Яндекс.Директ или GoogleAdWords) и таргетированную рекламу, которая будет охватывать не только ближайшие области (например, Самарская или Саратовская), но также и другие регионы страны, для того чтобы как можно больше потенциальных клиентов узнали об агентстве.

На вопрос о том, какой интернет-рекламой респонденты пользуются для продвижения своего бизнеса, были получены следующие результаты. Почти половина опрошенных (49%) используют SMM-продвижение и 40% – традиционные E-mail-рассылки. Это означает, что многим компаниям необходимы более современные способы продвижения, однако SMM и E-mail-рассылки являются на сегодняшний день также эффективными методами, если уметь ими правильно пользоваться.

На вопрос о том, какой бюджет респонденты готовы ежемесячно вкладывать в интернет-продвижение, более половины опрошенных (55%) выбрали вариант «30-50 тыс. руб.». Можно сказать, что большинство руководителей и менеджеров здраво оценивают ситуацию, такие суммы – это примерный средний чек для регионального рынка digital-услуг.

На вопрос о том, какими услугами digital-агентства пользовались респонденты, каждый из вариантов собрал достаточное количество

процентов голосов, что говорит, что клиентам необходимы самые различные услуги в цифровой сфере. Больше всего набрал вариант «Комплексный интернет-маркетинг» (47%), соответственно, при дальнейшей разработке контент-плана можно сделать акцент именно на эту тему, написав кейс по данному вопросу или записать подробный разбор комплексного интернет-маркетинга на YouTube-канале.

Больше половины опрошенных (70%) на вопрос о том, хотели бы руководители и менеджеры малого и среднего бизнеса видеть основную информацию от агентства в различных социальных сетях, ответили «Да». Такие результаты показывают, что многим будет интересно наблюдать за «жизнью» агентства в социальных сетях (например, «ВКонтакте» или Instagram).

В продолжение следующего вопроса, наиболее удобными интернет-источниками предоставления информации о деятельности агентства для респондентов являются Telegram-канал (54%), YouTube-канал (51%), официальный сайт агентства (48%), Instagram-аккаунт (46%). Результаты показывают, что, действительно, в последние несколько лет многие люди предпочитают мессенджеры (Telegram) как источник какой-либо информации. Также клиентам, по результатам ответов, видимо, будет интересно изучать различные кейсы и обсуждения в видеоформате (на YouTube-канале). Официальный сайт и Instagram-аккаунт также являются одними из самых удобных каналов получения информации для респондентов.

На вопрос о предпочтительных видах контента на различных интернет-площадках агентства больше всего голосов набрал вариант «обучающий» контент (44%), «новостной» и «информационный» контент выбрали по 18% респондентов. Результаты показывают, что в контенте необходимо делать акцент на обзоры на услуги, ответы на интересующие клиентов вопросы,

тематические подборки, разбор кейсов: руководителям и менеджерам будет интересно узнать подробнее, что это за услуга, как агентство реализует ее.

Были опрошены представители руководящего состава малого и среднего бизнеса различных отраслей: почти треть респондентов (34%) – из сферы «Услуги», 15% – «Общественное питание», 11% – «Торговля». Больше всего в опросе принимали участие руководители и менеджеры, бизнес которых существует от одного года до четырех лет (48%).

В соответствии с поставленными задачами исследования сделаны следующие выводы:

1. Основными источниками осведомленности руководителей и менеджеров малого и среднего бизнеса об организациях, занимающихся продвижением бизнеса в сфере цифровых технологий, являются поисковые системы. Многие потенциальные клиенты останавливают свой выбор на том, что выходит на первой странице поиска в Яндекс или Google.

2. Наиболее важными факторами, влияющие на выбор digital-агентства являются широкий выбор предоставляемых услуг, их высокое качество и отзывы клиентов. Необходимо следить за отзывами на различных сервисах, многие основываются на отзывах их клиентов. Гипотеза насчет значимости рейтинга агентства опровергается.

3. Услуга наиболее необходимая потенциальным клиентам в сфере цифровых технологий – это комплексный интернет-маркетинг. При дальнейшей разработке контент-плана, можно сделать акцент именно на эту тему, написав кейс по данному вопросу или записать подробный разбор комплексного интернет-маркетинга на YouTube-канале.

4. Цифровые каналы коммуникации, на которых респондентам удобнее получать информацию с digital-агентством: Telegram-канал, YouTube-канал, официальный сайт агентства, Instagram-аккаунт. Клиенты предпочли мессенджер Telegram как лучший вариант источника информации об агентстве. Также им будет интересно изучать различные кейсы и

обсуждения в видеоформате на YouTube-канал. Гипотеза об Instagram-аккаунте подтверждена, так как данный вариант выбрали достаточное количество респондентов.

5. Виды контента, которые наиболее релевантны для респондентов: обучающий, информационный, новостной. При разработке контент-стратегии необходимо делать акцент на обзоры на услуги, ответы на интересующие клиентов вопросы, тематические подборки и тренинги. Гипотеза о видах контента подтверждена: необходим обучающий и информационный контент.

Таким образом, в ходе исследования было выяснено, что контент-продвижение digital-агентства при высокой конкуренции должно основываться на предпочтениях клиентов: цифровые каналы коммуникации – официальный сайт, Telegram-канал, YouTube-канал, Instagram-аккаунт; релевантный тип контента – обучающий. Также стоит обратить внимание на интересующие и «больные» вопросы клиентов, и на их основе разрабатывать контент на различных платформах.

На основе полученных результатов исследования разработана контент-стратегия продвижения digital-агентства «Newma».

Для контент-стратегии продвижения при масштабировании стартапа digital-агентства «Newma», как уже отмечалось, необходимо провести анализ целевой аудитории и конкурентов; сформулировать миссию, поставить цель и задачи; разработать тематику и выбрать каналы распространения контента; составить контент-план и определить список рубрик контента. Также требуется фирменный стиль. В рамках ВКР разработаны три варианта логотипа, которые представлены в Приложении И. Вариант логотипа №3 выбран наиболее подходящим вариантом. Этот логотип не загроможден лишними деталями: в отличие от других предложенных вариантов, текст не перекрывается графическим элементом и не пересекается с ним. Сам графический элемент, расположенный в верхнем левом углу логотипа,

изображен наподобие светящейся лампочки, которая, в свою очередь, означает «идею». Шрифт MS Reference Serif без засечек, что придает логотипу «правильность» и лаконичность. Так как «Newma» – это дочерняя компания РПК «Новая марка», то фирменные цвета у «Newma» и «Новой марки» идентичны, поэтому у клиентов они будут ассоциироваться друг с другом. Основные элементы логотипа: шрифт текста, графический элемент в верхнем левом углу, цвета, использованные в нем продемонстрированы в Приложении К.

В Приложении Л представлены варианты, как изображается логотип на рекламных носителях.

Далее, разрабатывая контент-стратегию, необходимо указать основные составляющие начального этапа всей стратегии: миссия, целевая аудитория, конкуренты.

В таблице 3 представлены основные составляющие, необходимые для дальнейшей разработки контент-стратегии.

Таблица 3 – Составляющие для разработки контент-стратегии

Миссия агентства	Помочь клиентам продвигать их бизнес посредством внедрения эффективных digital-технологий.
Целевая аудитория	Представители (руководители или менеджеры) среднего и малого бизнеса, работающие на разных отраслях рынка.
Основные конкуренты	<ul style="list-style-type: none"> – Интернет-агентство «Mello» – SMM-агентство «5 CATS» – Интернет-агентство «NIKA» – Digital-агентство «ITEM»

Основная цель контент-продвижения – увеличить степень лояльности и доверия к агентству и ее ключевым лицам как к экспертам среди клиентов, которые заинтересовались услугами. Необходимо вести с ними адресную и полезную контентную работу, «проводя» клиента по всем коммуникационным каналам с конечной целью увеличить конверсию в заказ за счет экспертности, результат которой – создание дополнительной ценности, позволяющей продавать услуги дороже конкурентов. Клиенты

должны увидеть, что «Newma» – это команда профессионалов, которым можно доверить свой бизнес. И подтвердить компетентность и профессионализм агентства поможет правильно выбранный контент. В продвижении будут использоваться различные каналы: у каждого из них свой цикл жизни, состоящий из нескольких этапов, который будет прописан в контент-плане (сначала указаны более приоритетные каналы):

1. Официальный сайт агентства.
2. YouTube-канал.
3. Telegram-канал.
4. Instagram-аккаунт.
5. VC.ru.
6. Сообщество в «ВКонтакте».

В таблице 4 представлены форматы и обоснование размещения того или иного контента на различных площадках.

Таблица 4 – Форматы используемого контента на различных площадках

Используемые форматы	Обоснование	Периодичность публикации
Кейсы на сайте (как выполнялись проекты в формате «задача – решение – результат»)	Кейс показывает вдумчивое отношение компании и ее сотрудников к производственным процессам, экспертность, соответствие трендам.	1 раз в неделю
Видео разного формата на YouTube-канале	<p>Формат «голова в кадре» – короткие обучающие нарезки – ответы на один актуальный вопрос о технологиях в маркетинге или краткого объяснения того или иного вопроса. За один раз снимается десять видео. Монтируются по 3-4 минуты.</p> <p>Необходимо для поддержания статуса экспертности и привлечения дополнительного трафика.</p> <p>Длинные видео необходимы более детальной оценки проблемы: видеобзоры кейсов, интервью с приглашенными экспертами.</p>	<p>1 раза в неделю – короткие видео</p> <p>2 раза в месяц – длинные видео</p>

Окончание таблицы 4

Лонгрид на VC.ru	Статья: описание особо значимых проектов, показывающих исключительную экспертность в узком вопросе.	3-4 раза в месяц
Экспертное сообщение в Telegram-канале	Короткая мысль от одного из сотрудников агентства. Это интересный формат, короткий контент, можно давать ссылку на расширенный контент в других каналах.	3 раза в неделю
Информационный и новостной контент в социальных сетях «ВКонтакте», Instagram	Все выполненные заказы агентства публиковать в формате «одна фотография с мини-описанием»; публикации, информирующие о мероприятиях, вебинарах, интервью. Также необходимы посты и записи с обучающим контентом в формате статей, видео, коротких мини-обзоров на услуги, ответы на интересующие вопросы. Делать ссылки на внешние площадки агентства.	4-5 раза в неделю
Развлекательный контент в социальных сетях «ВКонтакте», Instagram	Любопытные факты, истории, познавательные веселые рубрики из digital-тематики, цитаты.	3-4 раза в месяц

Помимо вышеперечисленных каналов, относящихся к контент-стратегии, также рекомендуется участие руководителя Антона Юрьевича Калинина в инфо-курсах на различных площадках, мероприятиях и конференциях как в Пензенской области, так и по всей России (например, бизнес-стендап «Мой бизнес»). После участия в таких мероприятиях также необходимо воспроизводить полученный опыт в контент. К примеру, можно снять влог со дня мероприятия и смонтировать его для YouTube-канала, или провести онлайн-трансляцию. Также можно подвести итог в виде статьи VC.ru, на странице личного блога руководителя, фотоотчета для Instagram-аккаунта агентства или сообщества во «ВКонтакте».

Официальный сайт digital-агентства «Newma». Необходимо создать многостраничный сайт с разделами, которые отвечали бы потребностям целевой аудитории в осведомленности об агентстве: размещение общей информация об агентстве, ее команде и руководителе, отдельный его блог, разбор кейсов и отдельно раздел с услугами и контакты. Также обязательно

должны быть ссылки на социальные сети. Структура сайта представлена на рисунке 1.

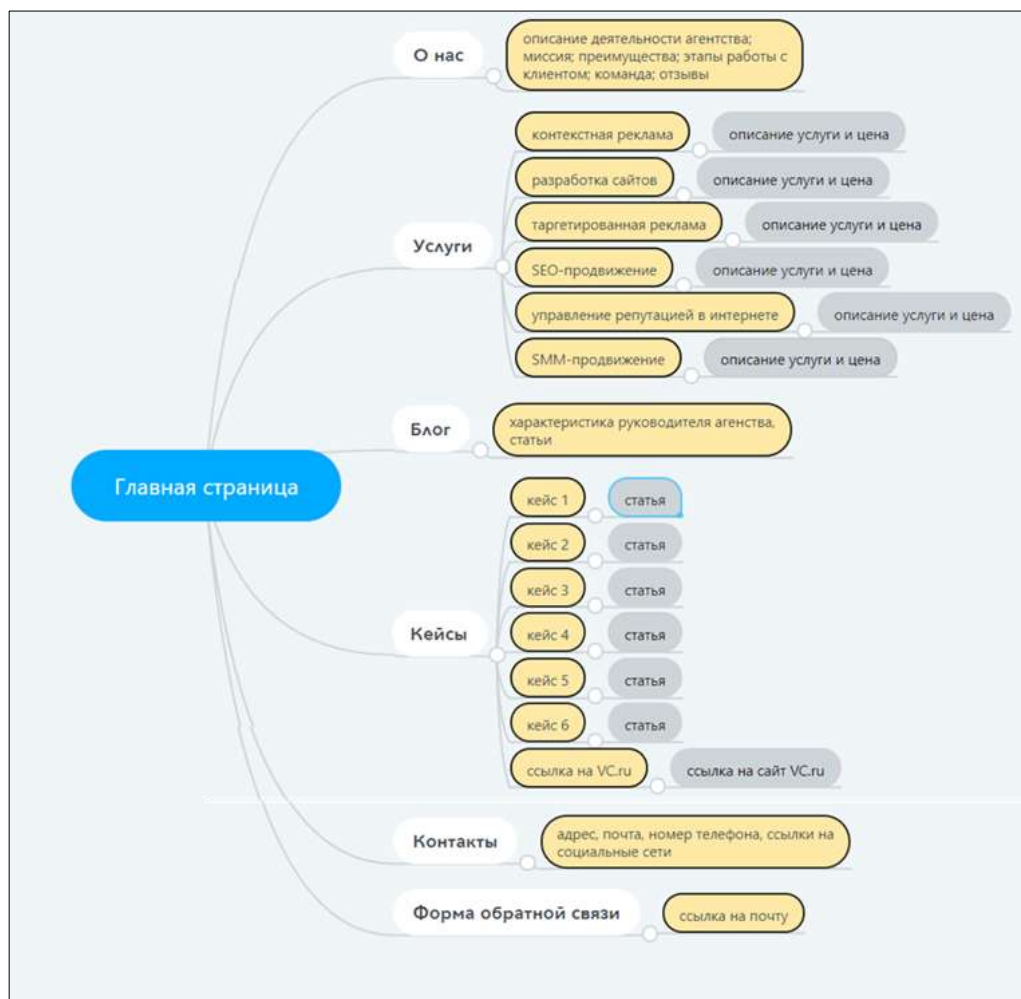


Рисунок 1 – Структура сайта digital-агентства «Newma»

Сайт создан на специализированной платформе по разработке сайтов Tilda.ru. Разделы сайта: «О нас», «Услуги», «Блог», «Кейсы», «Контакты». На главной странице имеется «Форма обратной связи», которая необходима для оперативной связи с клиентом (ссылка «отправляет» пользователя на электронную почту агентства; также клиент может оставить свой номер, чтобы с ним смогли связаться по телефону). Что касается раздела «Блога», то это отдельная страница будет вестись от лица руководителя агентства, Антона Юрьевича Калинина. Здесь находится основная информация о нем, а

также его статьи. В разделе «Кейсы» размещаются реализованные проекты (пока на сайте представлены только проекты «Новой марки» в области продвижения). Разделы и оформление сайта представлены в Приложении М.

В таблице 5 представлены рекомендации к рубрикам и темам, которые будут размещаться на разных каналах коммуникации digital-агентства: YouTube-канал, Telegram-канал, Instagram, «ВКонтакте».

Таблица 5 – Примерные рубрики и темы на различных интернет-площадках

YouTube	<ul style="list-style-type: none"> • Подробный обзор различных digital-услуг; • Разбор кейсов; • Полезный контент (например, обсуждение и разбор на тему маркетинга); • Интервью с экспертами в сфере маркетинга.
Telegram	<ul style="list-style-type: none"> • Обсуждение насущных вопросов от клиентов; • Анонсы новостей агентства; • Ссылки на внешние каналы агентства.
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Мини-обзоры на услуги в сториз и в ленте; • Показывать работу агентства (бэкстейджи); • Разбор кейсов в публикации «карусель», или делать ссылку на VC.ru; • Выкладывать цитаты, полезные профессиональные советы (в виде 1-2 предложений), шутки про маркетинг и так далее с красивыми картинками; • Максимум визуального контента (фото, видео).
«ВКонтакте»	<ul style="list-style-type: none"> • Экспертные мнения; • Можно публиковать целиком обзоры из YouTube; • Можно публиковать лонгриды как на сайте VC.ru; • Публикация фото и видео в соответствующих разделах.

Лицо YouTube-канала – руководитель агентства Антон Юрьевич Калинин, который благодаря ведению блога, в том числе и на данной платформе, должен в дальнейшем повысить свой профессионализм в глазах потенциальных клиентов. На YouTube-канале будут размещаться длинные видео по разбору кейсов, а также короткие видео в формате «вопрос-ответ» по актуальным проблемам на тему маркетинга и продвижения в интернете. Короткие видео, длящиеся три-четыре минуты, будут сниматься сразу по несколько роликов. В основном тематика видео – это ответы на вопросы,

интересующие аудиторию. В кадре будут транслироваться картинки, инфографика, схемы и другие необходимые для ответа форматы. Примерный перечень тем для коротких видео:

1. Как повысить конверсию сайта.
2. Правила качественно контента.
3. Что должен знать интернет-маркетолог.
4. Разница между B2B и B2C интернет-магазинами.
5. Что выбрать: SMM или таргетированная реклама.
6. Комплексный интернет-маркетинг.
7. Как создать креативы, если ты не дизайнер.
8. Использование стратегии «Оплата за конверсию» в Яндекс.Директе.

Длинные видео (до 30 минут) необходимы в формате:

1. Интервью с экспертом в работе в digital-сфере.
2. Разбор кейсов, проектов агентства. Интересная рубрика, которая предполагает, что на реальном примере будут рассматриваться проблемы, рассказываться, как они решаются в агентстве, какие методы при этом используются и что в итоге получилось.

3. Экспертное мнение Антона Юрьевича Калинина по любой профессиональной теме. Также рекомендуется снимать кого-то из сотрудников агентства в таком формате.

Литературный сценарий видео на тему: «Комплексный интернет-маркетинг»: Видеоряд в течение всего видео по левую сторону экрана за столом сидит Антон Юрьевич Калинин, на правой стороне – интерактив, графические элементы, необходимые для ответа. В начале видео происходит приветствие со зрителями канала, далее озвучивается тема (на экране появляется текст темы), далее Антон Юрьевич в течение видео: дает понятие комплексному интернет-маркетингу, называет основные инструменты, перечисляет его преимущества в использовании для бизнеса. Параллельно ответам на экране по правой стороне появляются понятия и схемы. В конце

видео Антон Юрьевич просит пользователей оставлять вопросы в комментарии под видео и прощается.

В Приложении Н представлен примерный режиссерский сценарий короткого видео (2 минуты 23 секунды) на тему «Комплексный интернет-маркетинг».

Создание Telegram-канала направлено на повышение экспертности: будут размещаться статьи, делаться внешние ссылки на другие социальные сети, работы агентства. Для раскрутки Telegram-канала необходимо больше времени: о нем аудитория будут узнавать из других каналов коммуникации с агентством. В свою очередь, после подписки на Telegram-канал, подписчики получают один из самых удобных источников информации об агентстве: можно оставлять ссылки на публикации других площадок (статьи на VC.ru, видео на YouTube-канале), также информировать аудиторию в «быстром» формате. Реализован данный инструмент должен в формате чата с записями, где подписчик канала может оставить свой комментарий. Примерный формат Telegram-канала для агентства представлен в Приложении П.

В Instagram-аккаунте агентства будут размещаться как информационный (новости агентства, анонс мероприятий, интервью, консультации), так и обучающий (познавательные посты на разные темы маркетинга и продвижения в интернете) виды контента, также периодически – развлекательный (в виде цитат, лайфхаков и юмора). Оформление постов не должно быть «громоздким»: минимум элементов на картинке в фирменных цветах, надпись темы поста на нем и емкий текст под ним. Закрепленные сторис: «Проекты», «Команда». «Отзывы», «Вопросы». Оформление Instagram-аккаунта агентства представлен в Приложении Р.

Как уже отмечалось, «Newma» непосредственно связана с РКП «Новая марка», у которой уже имеется опыт в интернет-продвижении компаний, то здесь можно использовать такой опыт. Кейсы – один из наиболее мощных инструментов контент-продвижения. Они обозначают задачу, раскрывают

пути решения и сообщают конечный результат, к которому пришли. Ценность кейсов заключается в том, что они демонстрируют знание и понимание проблемы; показывают, что у агентства есть опыт работы с конкретной задачей; служат доказательством результативности выбранного решения. Выделим темы, которые подойдут для размещения в виде лонгридов VC.ru, подробного видеобзора на YouTube-канале, а также размещения в разделе кейсов на официальном сайте:

1. «Автолоцман» – официальный дилер Chevrolet, Opel, Mazda, Kia в г. Пензе. Кейс: «Как навести шуму молодому автодилеру и уронить авторитеты на рынке».

2. «Самурай» – сеть магазинов запчастей без переплаты за бренд. Кейс: «Как Самурай становился лидером рынка по продаже автозапчастей для Японских и корейских автомобилей в г. Пензе, как развивали бизнес на федеральный уровень и упаковывали франшизу».

3. АО «ППО ЭВТ им. В.А. Ревунова» – оборонное предприятие, производящее бытовую технику торговых марок Deluxe, Electronicsdeluxe и SVAR. Кейс: «Как выводили на рынок новый бренд бытовой техники SVAR и что будет дальше».

4. Маркетинг на малых затратах для малого бизнеса собственными силами в регионе в регионе. Что делать и как совершать меньше ошибок («Новая Марка»).

5. КФ «Ванюшкины сладости» – фабрика производитель кондитерских изделий федерального масштаба. Кейс: «Как игровые механики в маркетинге эффективно работают в кондитерской отрасли».

6. «Мегафон» (Пензенский филиал). Кейс: «Как проводить мероприятия для крупнейшего мобильного оператора в режиме «нон-стоп», не тратя больших денег».

7. Кейс: «Разработка системы туристической навигации в г. Иркутск».

8. МК «Стиль» – мебельная компания-производитель корпусной мебели. Кейс: «Как не стать очередной «пензенской мебельной компанией».

9. МФЦ «Гларус» (г. Мурманск) – многофункциональный центр, включающий в себя частную клинику, отель и сауно-банный комплекс. Кейс: «Как мы работали с интернет-трафиком в медицине и отельном бизнесе: анализ собственных ошибок».

10. Кейс: «Продвижение стартапа на примере «Душе-грей».

11. Сибирский государственный Университет им. М.Ф. Решетнева (г. Красноярск) – крупнейший в мире ВУЗ по площади территории (бренд-стратег). Кейс: «Как мы переименовали ВУЗ с 60-летней историей, почему все были против, и как «Решетневка» пишет новую историю прямо сейчас».

В приложении С продемонстрирован текст статьи «Кейс: Продвижение стартапа на примере «Душе-грей» на VC.ru.

Сообщество во «ВКонтакте» соберет в себе различные форматы контента (от мини-статей до опросов). Также здесь можно размещать информацию с других площадок или указывать ссылки на них. Оформление сообщества агентства во «ВКонтакте» представлен в Приложении Т.

Для разработки контент-плана для продвижения digital-агентства «Newma» необходимо отметить основные графы: дата; тема; контент (формат и вид); каналы размещения. Учитываются все каналы коммуникации, кроме официального сайта: YouTube-канал, Telegram-канал, Instagram-аккаунт, VC.ru, «ВКонтакте». Примерный контент-план расписан на один месяц (июль 2021 года). Шаблон контент-плана представлен в Приложении У.

Таким образом, для контент-стратегии продвижения стартапа digital-агентства «Newma» определена миссия агентства, поставлены цели, определены конкуренты и целевая аудитория. Также выявлены основные каналы коммуникации с клиентами и приоритетные форматы контента для каждого из них.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Продвижение с помощью контент-стратегии на сегодняшний день является одним из эффективных способов продвижения организаций в digital-сфере. Несколько крупных агентств занимают почти всю нишу рынка, и стартапу digital-агентства очень сложно выделиться на их фоне и среди других более мелких агентств. Высокая конкуренция на рынке, тщательная избирательность клиентов в выборе агентств, изменение и появление новых тенденций в digital-сфере стимулируют развиваться и придумывать новые и более эффективные способы продвижения.

Целью выпускной квалификационной работы был анализ особенностей контент-стратегии продвижения при масштабировании компании на рынке digital-услуг и разработка контент-стратегии продвижения digital-агентства «Newma». В рамках работы также стояли ряд задач. Во-первых, рассмотреть проблемы и направления развития масштабирования малого бизнеса. Во-вторых, проанализировать контент-стратегию как инструмент продвижения для digital-агентства. В-третьих, дать характеристику деятельности digital-агентства «Newma». В-четвертых, провести исследование мнения руководителей и менеджеров среднего и малого бизнеса относительно выбора digital-агентств. И в-пятых, разработать контент-стратегию продвижения стартапа digital-агентства «Newma».

Для достижения целей и решения задач изучены ряд работ по использованию контент-стратегии по продвижению digital-агентств на рынке, также проведены анализ деятельности агентства и конкурентный анализ, проведено маркетинговое исследование и сделаны ряд разработок для контент-стратегии продвижения digital-агентства «Newma».

В первой главе рассмотрены основные аспекты такого понятия как масштабирование. Выявлены основные проблемы, которые мешают многим бизнесам масштабироваться в России: отмечается, что отсутствие

государственной поддержки для развития бизнеса в регионах, сложная система кредитования и отсутствие стартового капитала являются основными причинами того, почему бизнес в России развивается не лучшим способом. Также рассмотрены основные направления масштабирования: франчайзинг, открытие филиалов, расширение через интернет. Каждый из способов имеет свои преимущества и недостатки, в зависимости от сферы деятельности бизнеса подойдет тот или иной способ масштабирования. Отмечено, что масштабирование стартапа – это сложная фаза, так как на данном этапе завершается процесс проверки гипотез и начинается поиск клиентов. Именно на данном этапе выбирается необходимый способ продвижения и эффективные каналы коммуникации с аудиторией. Далее рассмотрен такой способ продвижения, как контент-стратегия, и выделены основные фазы контент-стратегии продвижения для digital-агентства: анализ целевой аудитории и конкурентов; формулирование послания, миссии, постановка цели и задач; разработка тематик и выбор каналов распространения контента; выстраивание контент-плана и разработка.

Во второй главе проведен анализ деятельности стартапа digital-агентства «Newma»: это дочерняя компания РПК «Новая марка», агентство полного цикла. Цель ее открытия – расширить возможности «Новой марки» в сфере digital-услуг от имени именно отдельного агентства. Также это начальный старт для дальнейшего развития личного блога руководителя Антона Юрьевича Калинина в качестве эксперта в предоставлении услуг в digital-среде. Далее был проведен конкурентный анализ: выделили основных конкурентов digital-агентства «Newma» и сделали сравнительный анализ их контент-продвижения в цифровой сфере. Конкуренты: SMM-агентство «5CATS», digital-агентство «ITEM», интернет-агентство «NIKA», интернет-агентство «Mello» имеют сайт своих агентств, представлены в социальных сетях («ВКонтакте», Instagram и другие). В основном используется информационный и обучающий контент. Также у некоторых имеются

личный блог основателя агентства, который транслируется как на официальных сайтах, так и на других площадках. Затем проведено исследование на тему: «Отношение руководителей и менеджеров среднего и малого бизнеса к деятельности digital-агентств». Его цель – изучение предпочтений руководителей и менеджеров среднего и малого бизнеса при выборе digital-агентств для продвижения их бизнеса в цифровой сфере. В итоге получены следующие результаты: релевантные каналы коммуникации – это официальный сайт, Telegram-канал, YouTube-канал, Instagram-аккаунт; релевантный тип контента – обучающий. На основе полученных результатов, была разработана контент-стратегия продвижения стартапа digital-агентства «Newma». Определена миссия агентства, поставлены цель и задачи. В рамках стратегии был также создан логотип агентства, его фирменный стиль. Далее были определены наиболее эффективные форматы контента для каждого канала коммуникации для digital-агентства «Newma» и были сделаны разработки для каждого из них: логотип, официальная страница агентства, сценарий видео для YouTube-канала, оформление Telegram-канала агентства, оформление и контент-сопровождение Instagram-аккаунта и постов, статья для VC.ru, оформление сообщества в «ВКонтакте» и поста и контент-план на один месяц.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция РФ. – URL: www.garant.ru (Дата обращения: 18.05.2021)
2. Гражданский Кодекс РФ. – URL: www.consultant.ru (Дата обращения: 17.05.2021)
3. Кодекс об административных правонарушениях. – URL: www.consultant.ru (Дата обращения: 15.05.2021)
4. Федеральный закон РФ «О защите конкуренции» от 18.07.2009 N181-ФЗ. – URL: www.consultant.ru (Дата обращения: 17.05.2021)
5. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 28.07.2012 N 133-ФЗ. – URL: www.consultant.ru (Дата обращения: 15.05.2021)
6. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 28.07.2012 N 133-ФЗ. – URL: www.consultant.ru (Дата обращения: 14.05.2021)
7. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 05.04.2013 N 2124-1 – URL: www.consultant.ru (Дата обращения: 16.05.2021)
8. АКАР, Объем рекламы по типам контента 2020 года. [Электронный ресурс] – URL: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9541 (Дата обращения: 04.05.2021)
9. Александровский, С.В. Инструменты digital-маркетинга в практике микро-, малого и среднего бизнеса / С.В. Александровский, Н.В. Казанькова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2015. – № 3. – С. 206-216.
10. Аржанова, К.А. Современные PR-технологии продвижения компании / К.А. Аржанова, Г.В. Довжик, М.В. Ионцева // Компетентность Competency (Russia). – 2020. – № 6. – С. 30-37.
11. Березин, И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И.С. Березин. – М.: Вершина, 2018. – 480 с.
12. Бондаренко И.А. Перспективы развития малого и среднего предпринимательства в России в контексте Концепции долгосрочного

социально-экономического развития России 2020 / И.А. Бондаренко // Российское предпринимательство. – 2017. – № 9. – С. 88.

13. Брежнева, В.М. Исследование стратегических направлений развития B2B-продаж в современной экономике / В.М. Брежнева, В.В. Петрушина // Вестник КемГУ. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2020. – № 1. – С. 74-84.

14. Ветцель, К.Я. Интернет-маркетинг: учебное пособие / К.Я. Ветцель. – Красноярск: СФУ, 2018. – 176 с.

15. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. – М.: Юрайт, 2017. – 570 с.

16. Годин, В.В. Цифровая реклама как инструмент продвижения товара или услуги. Опыт реализации проектов / В.В. Годин, А.Е. Терехова // E-Management. – 2019. – №3. – С. 25-28.

17. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2018. – 496 с.

18. Григорьева, В.Н. Технологии цифрового маркетинга: создание рекламной кампании / В.Н. Григорьева, С.Г. Антонов, П.Ф. Воробьев. – СПб: Левша, 2018. – 250 с.

19. Дементий Д. Какие типы и форматы контента дают лучшие результаты / Д. Дементий. [Электронный ресурс] // TexTerra.ru. – URL: <https://texterra.ru/blog/kakie-tipy-i-formaty-kontenta-dayut-luchshie-rezultaty.html> (Дата обращения 11.05.2021).

20. Казнина, О.В. Современные методы продвижения бренда: digital-брендинг / О.В. Казнина // Бренд-менеджмент. – 2015. – №1. – С. 22-35.

21. Калинин, С.И. Как масштабировать бизнес? / С.И. Калинин. [Электронный ресурс] – URL: <http://s-kalinin.blogspot.com/2015/07/blog-post.html> (Дата обращения: 10.05.2021)

22. Карасев, А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебник и практикум / А.П. Карасев. – М.: Юрайт, 2020. – 324 с.

23. Киссейн, Э. Основы контентной стратегии / Э. Киссейн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 128 с.
24. Конюхов, В.Ю. Методы исследования материалов и процессов: учеб.пособие для вузов / В.Ю. Конюхов, И.А. Гоголадзе, З.В. Мурга.– М.:Юрайт, 2019. – 226с.
25. Котляров, И.Д. Виртуальная реальность как пространство удовлетворения потребностей / Д.И. Котляров // Общество и информационные технологии. – 2016. – № 6. – С. 101-111.
26. Красова, Е.Ю. Контент-анализ в арсенале исследований рекламы и связей с общественностью: учебно-методическое пособие / Е. Ю. Красова. – Воронеж: ВГУ, 2016. – 71 с.
27. Крюкова, Е. 200 лучших кейсов по интернет-маркетингу в Рунете / Е. Крюкова. [Электронный ресурс] – URL: <https://texterra.ru/blog/200-luchshih-keysov-po-internet-marketingu-v-runete.html> (Дата обращения 11.05.2021)
28. Кузин, Д.В. Проблемы цифровой зрелости в современном бизнесе / Д.В. Кузин // Мир новой экономики. – 2019. – № 3. – С. 89-99.
29. Лутфуллин, Д.М. Кредитование малого бизнеса: проблемы и перспективы развития / Д.М. Лутфуллин // Современные инновации. – 2020. – № 1. – С. 35-36.
30. Медведев, С.О. Инновационный менеджмент: учебное пособие / С.О. Медведев, Т.Г. Рябова. – Красноярск: СибГУ им. академика М.Ф. Решетнёва, 2018. – 128 с.
31. Милаева, О.В. Контент-маркетинг: к вопросу определения понятия / О.В. Милаева, Н.Е. Ростовская // Наука. Общество. Государство. – 2017. – №1. – С. 162-168.
32. Мокий, М.С. Методология научных исследований: учебник для магистратуры / М.С. Мокий, А.Л. Никифоров, В.С. Мокий. – М.: Юрайт, 2017. – 255 с.

33. Официальный сайт digital-агентства «ITEM». – URL: <https://item-agency.ru/contacts> (Дата обращения 02.06.2021)
34. Официальный сайт SMM-агентства «5 CATS». – URL: <https://5cat.ru/> (Дата обращения 02.06.2021)
35. Официальный сайт интернет-агентства «Mello». – URL: <https://mellodesign.ru/> (Дата обращения 02.06.2021)
36. Официальный сайт интернет-агентства «NIKA». – URL: <https://nika-web.ru/> (Дата обращения 02.06.2021)
37. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник для студентов / А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2016. – 659 с.
38. Пронина, Д.Р. Проблема масштабирования малого бизнеса в РФ / Д.Р. Пронина // Молодой ученый. – 2020. – № 46. – С. 105-108.
39. Ресурс размещения анкеты для проведения исследования Google-forms «Отношение руководителей и менеджеров среднего и малого бизнеса к деятельности digital-агентств». – URL: <https://forms.gle/U6rHs92ycbU5h3ch8> (Дата обращения: 07.06.2021).
40. Рудакова, О.В. Рынок интернет-рекламы в России: состояние и перспективы развития / О.В. Рудакова, М.А. Ермолаева // Экономическая среда. – 2019. – № 1. – С. 74-82.
41. Савельева, И.П. Оценка эффективности интернет-рекламы с помощью систем веб-аналитики / И.П. Савельева, Д.Н. Никулин // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2016. – № 3. – С. 99-105.
42. Сенаторов, А.А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях / А.А. Сенаторов. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 153 с.
43. Терехов, А. 23 инсайда о структуре российских digital-агентств / А. Терехов. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.cossa.ru/149/162541/> (Дата обращения: 17.04.2021)

44. Тюрин, Д.В. Маркетинговые исследования / Д.В. Тюрин. – М.: Юрайт, 2016. – 342 с.

45. Уланов, К. Как сформулировать миссию компании? Понятие, этапы, разработки, примеры / К. Уланов. [Электронный ресурс] – URL: <http://kirulanov.com/kak-sformulirovat-missiyu-kompanii-ponyatie-etapy-razrabotki-primery/> (Дата обращения: 31.05.2021)

46. Шайкамалова, Э.А. CRM-системы в digital-агентствах полного цикла / Э.А. Шайкамалова // Молодой ученый. – 2020. – № 6. – С. 19-22.

47. Щекина, И.А. Принципы и уровни контент-менеджмента в социальной сети / И.А. Щекина // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2016. – № 1. – С. 153-156.

48. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / М. Эйнштейн. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 301 с.

49. Юрьева, Л.В. Основы стратегического конкурентного анализа: учебное пособие / Л.В. Юрьева. – Екатеринбург: Урал, 2014. – 52 с.

50. Cossa, Основы контентной стратегии. Планируй и властвуй. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.cossa.ru/sandbox/31683/> (Дата обращения 24.05.2021)

51. Cossa, Что такое контент-маркетинг и почему эффективен. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.cossa.ru/155/30985/?subscribe=30985&CODE=155&EL=30985> (Дата обращения 03.06.2021)

52. Habr, Контент-стратегия для B2B-компаний: кейс и чек-листы. [Электронный ресурс] – URL: <https://habr.com/ru/company/click/blog/476728/> (Дата обращения: 02.06.2021)

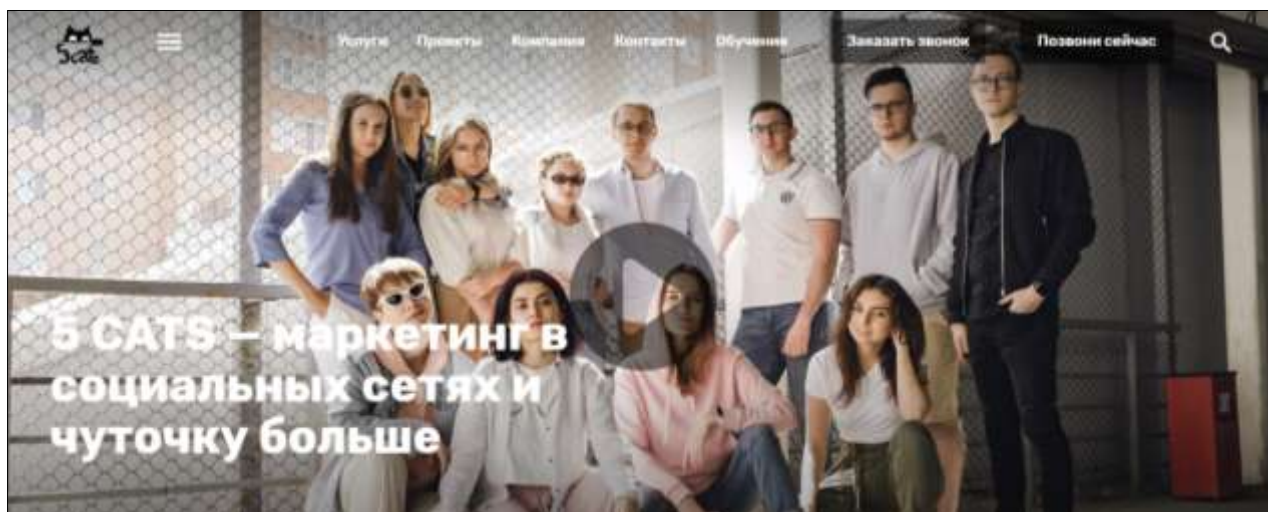
ПРИЛОЖЕНИЕ А

Конкурентный анализ для digital-агентство «Newma»

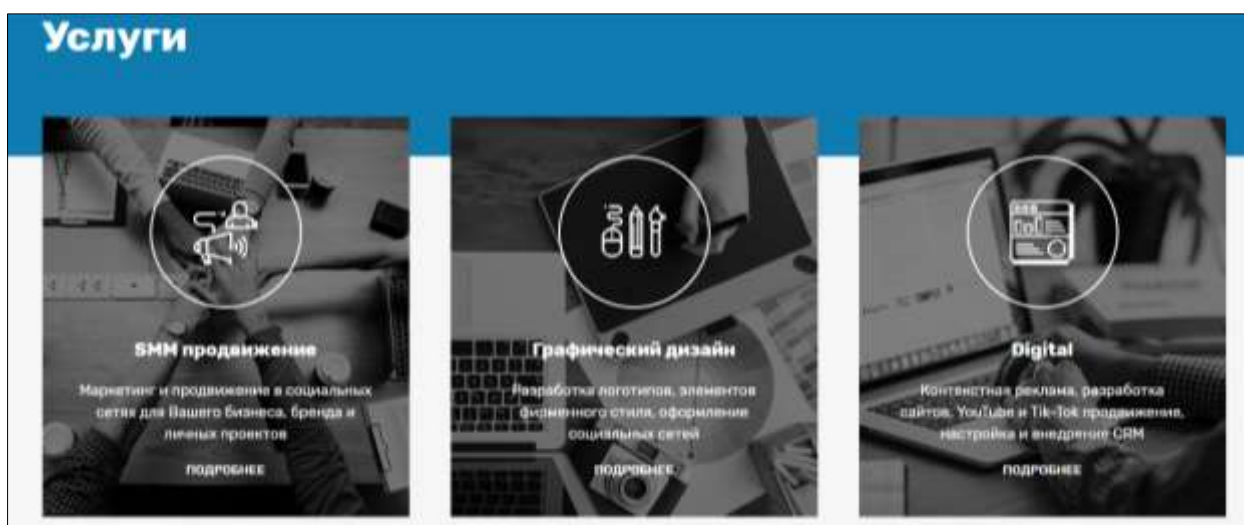
<i>Показатели</i>		<i>Конкуренты</i>			
		SMM-агентство «5 CATS»	Digital-агентство «ITEM»	Интернет-агентство «NIKA»	Интернет-агентство «Mello»
<i>Факторы, характеризующие агентство</i>					
Опыт работы		6 лет	7 лет	14 лет	10 лет
Город		Пенза	Пенза	Самара	Волгоград
Фирменный стиль		+			
<i>Факторы, характеризующие каналы коммуникации</i>					
Реклама		+	+	+	+
Наличие сайта		+	+	+	+
Наличие соц. сетей и мессенджеров	«ВКонтакте»	+	-	+	+
	Instagram	+	-	+	+
	Facebook	-	-	+	+
	Twitter	-	-	-	-
	Telegram	-	-	-	+
Наличие YouTube-канала		-	-	-	-
Удобство сайта	Список услуг	+	+	+	+
	Контакты	+	+	+	+
	Кейсы	+	+	+	+
	Прайс	-	+	-	-
	Ссылки на социальные сети	+	+	+	+
	Отзывы клиентов	+	+	+	+
Наличие блога		+	-	+	+
Написание статей для профильных сайтов		+	-	-	-

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

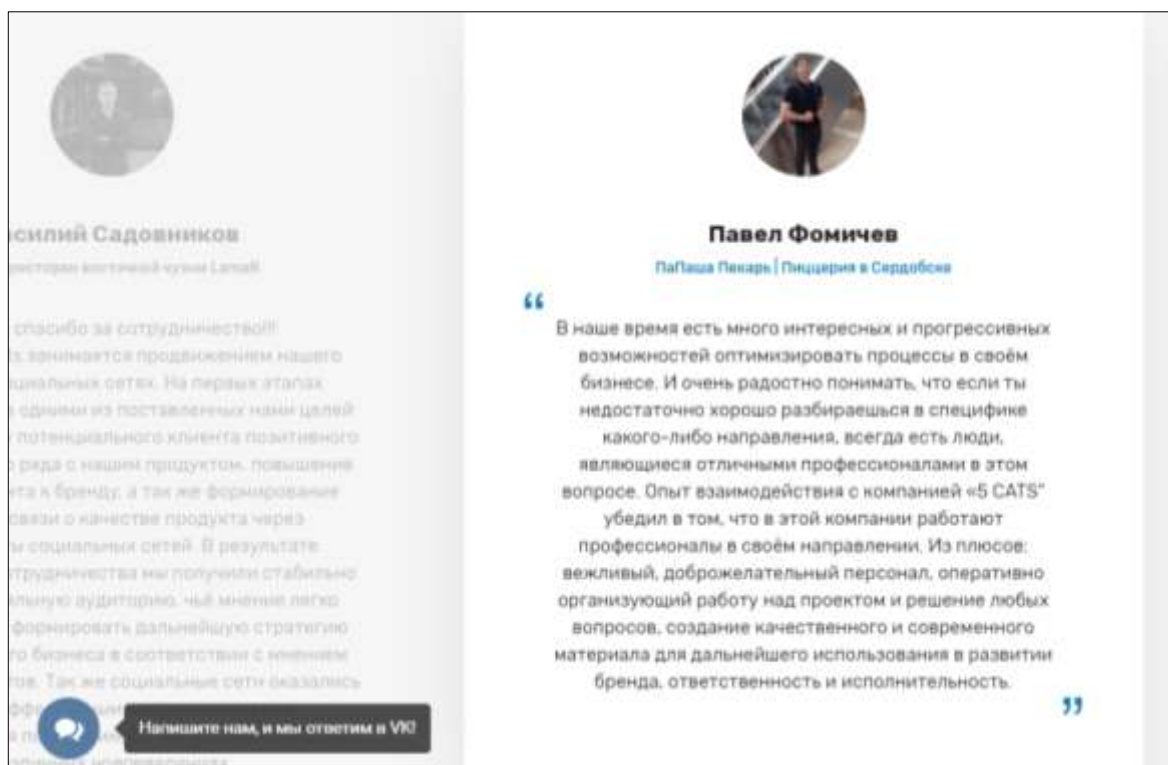
Каналы коммуникации и их контент SMM-агентства «5CATS»



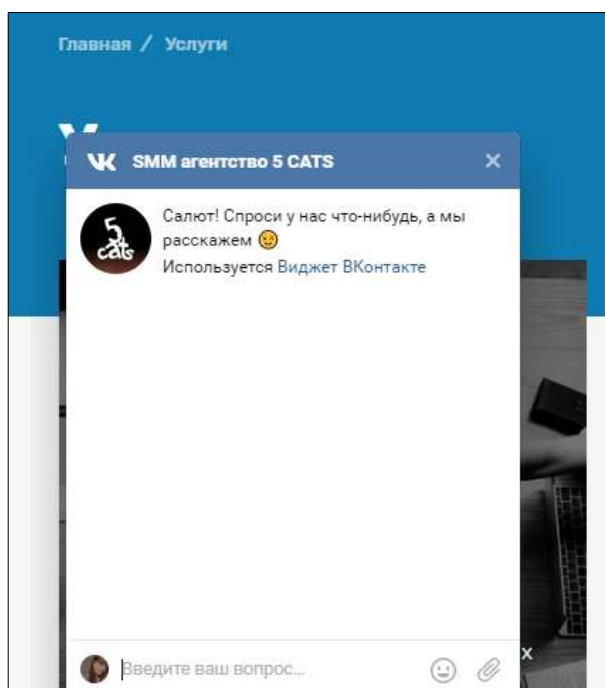
Главная страница официального сайта агентства «5 CATS»



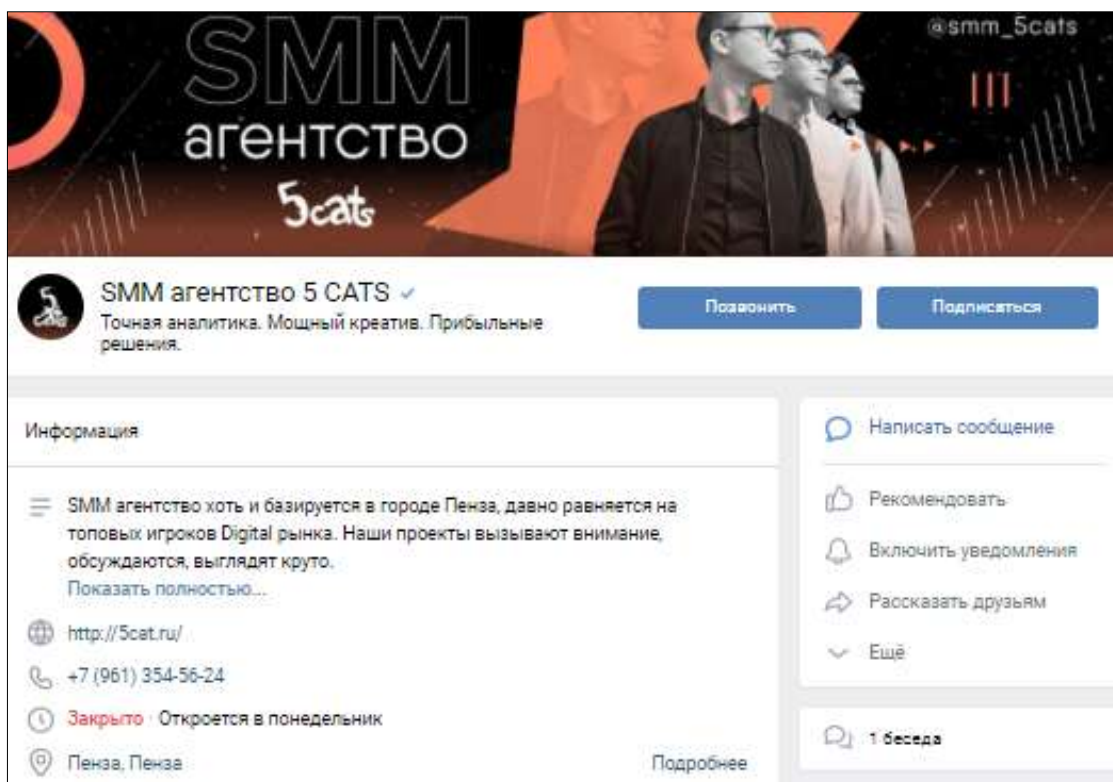
Раздел «Услуги» на сайте агентства «5 CATS»



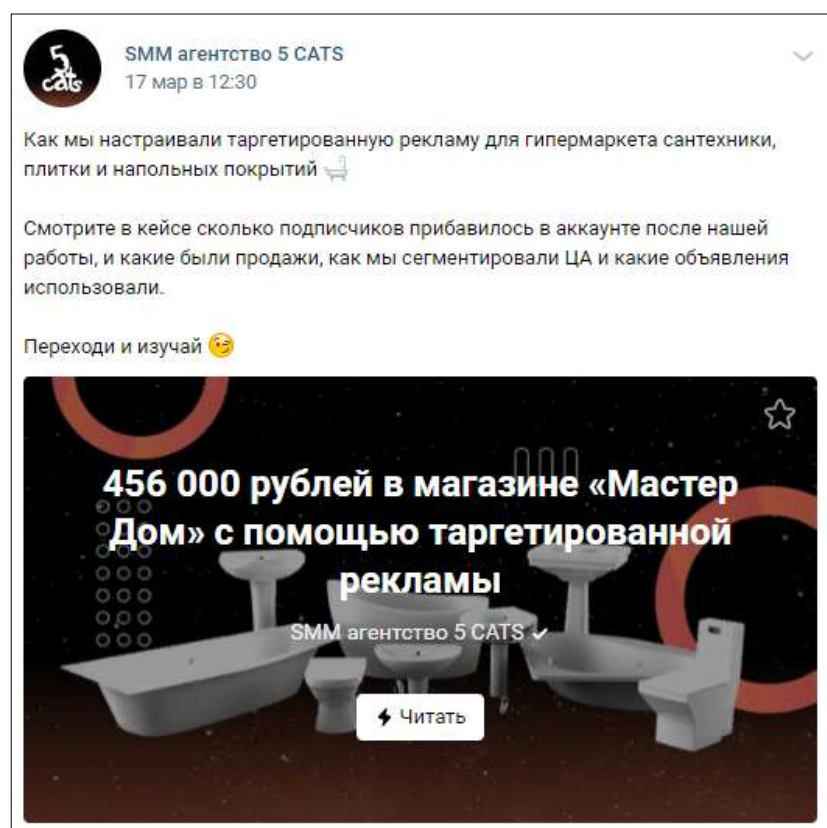
Раздел «Отзывы» на сайте агентства «5 CATS»



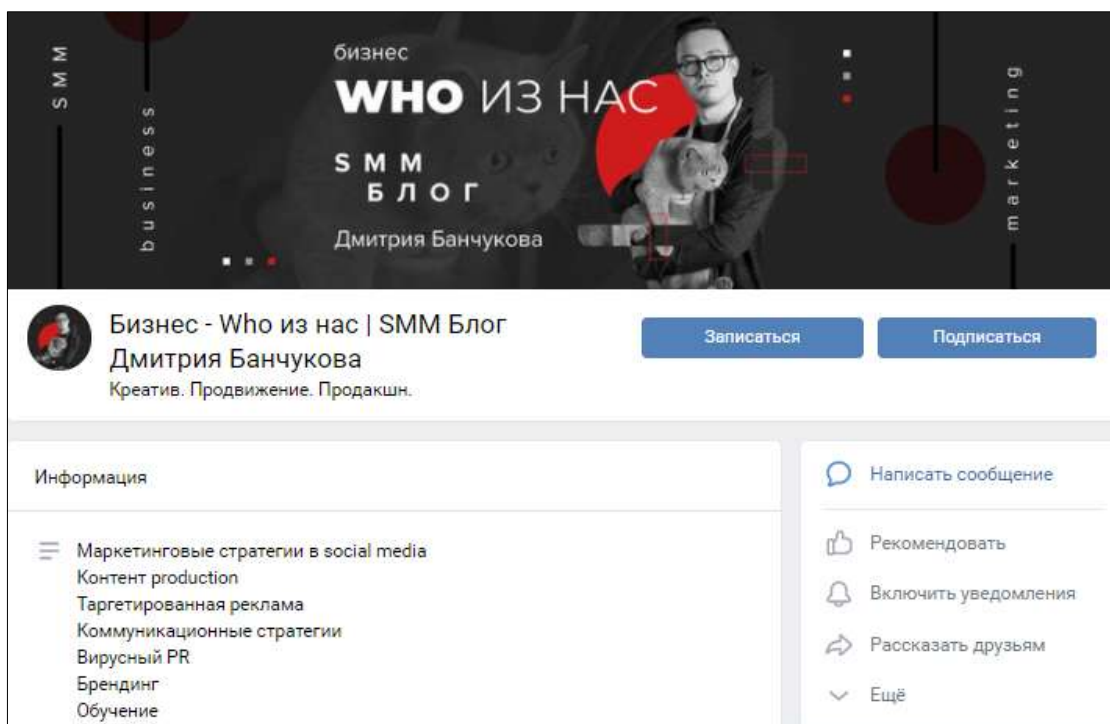
Форма обратной связи на сайте агентства «5 CATS» со ссылкой в «ВКонтакте»



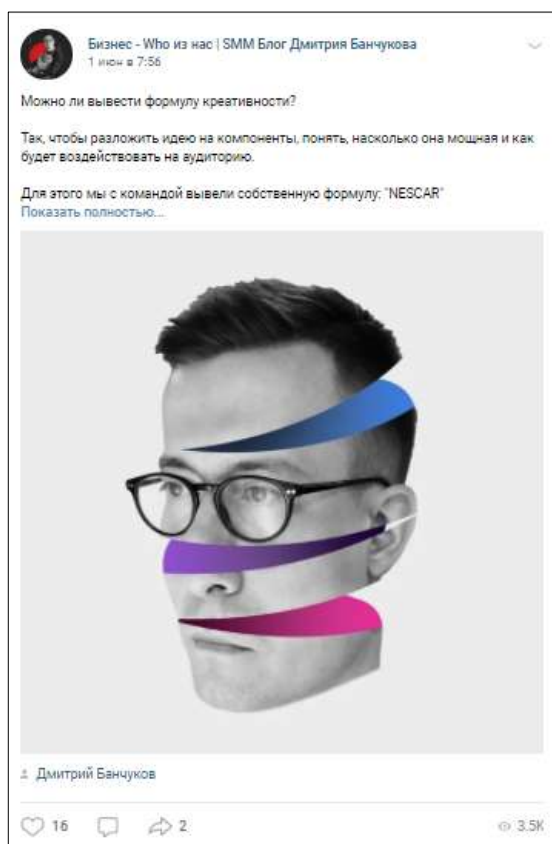
Сообщество агентства «5 CATS» в «ВКонтакте»



Пост в сообществе агентства «5 CATS» в «ВКонтакте»



Сообщество личного блога Дмитрия Банчукова в «ВКонтакте»



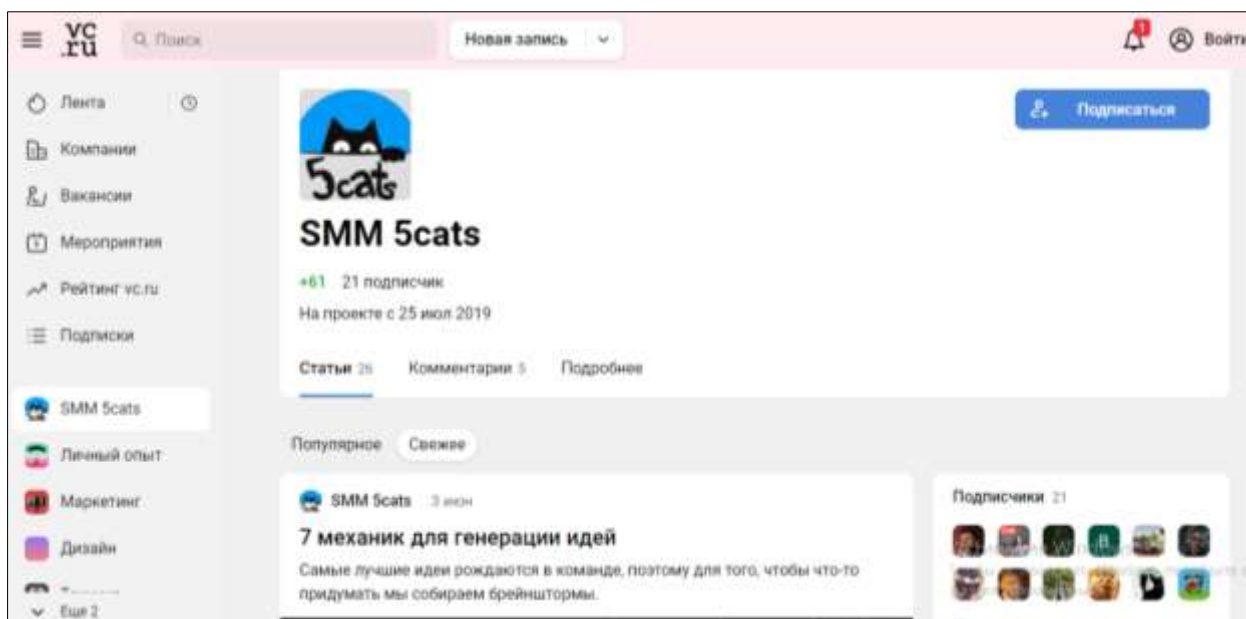
Пост в сообществе личного блога в «ВКонтакте»



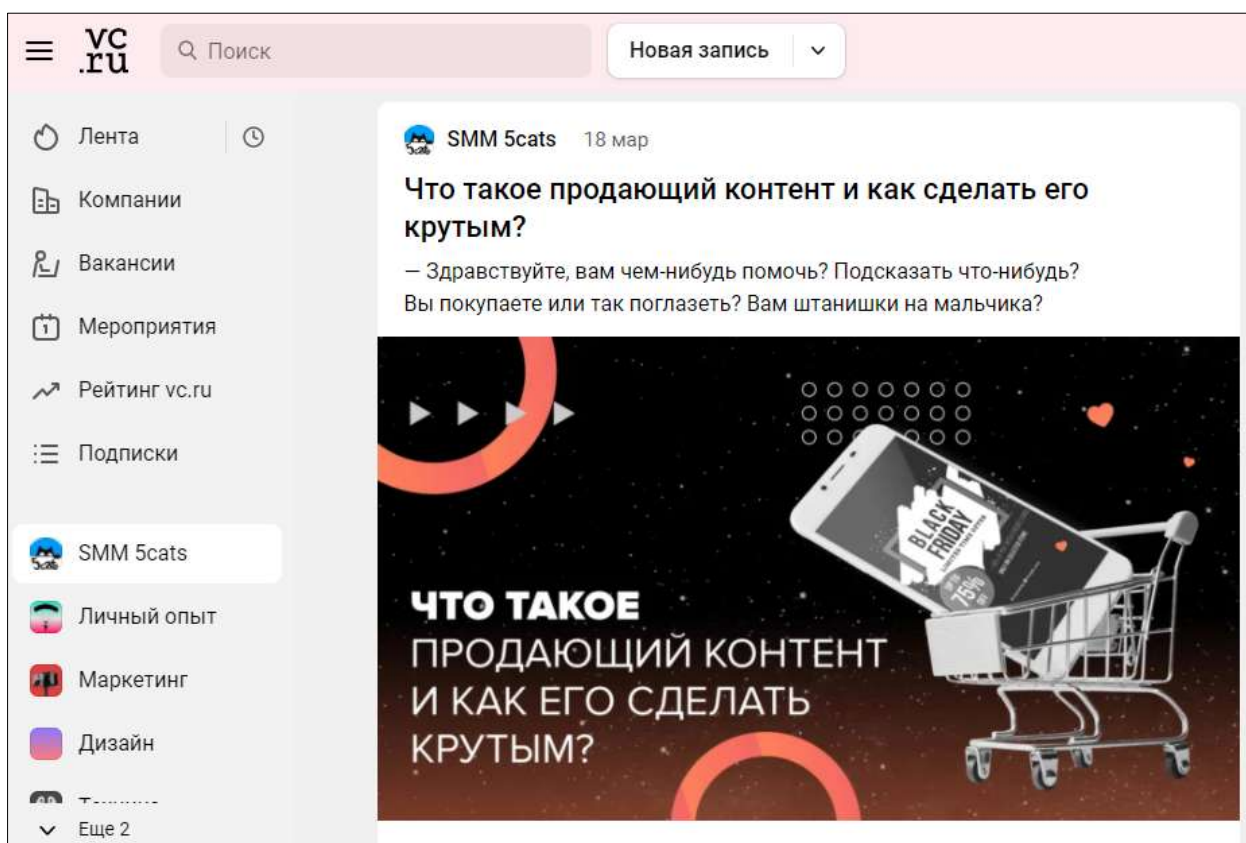
Лента Instagram-аккаунт агентства «5 CATS»



Примеры постов в Instagram-аккаунте агентства «5 CATS»



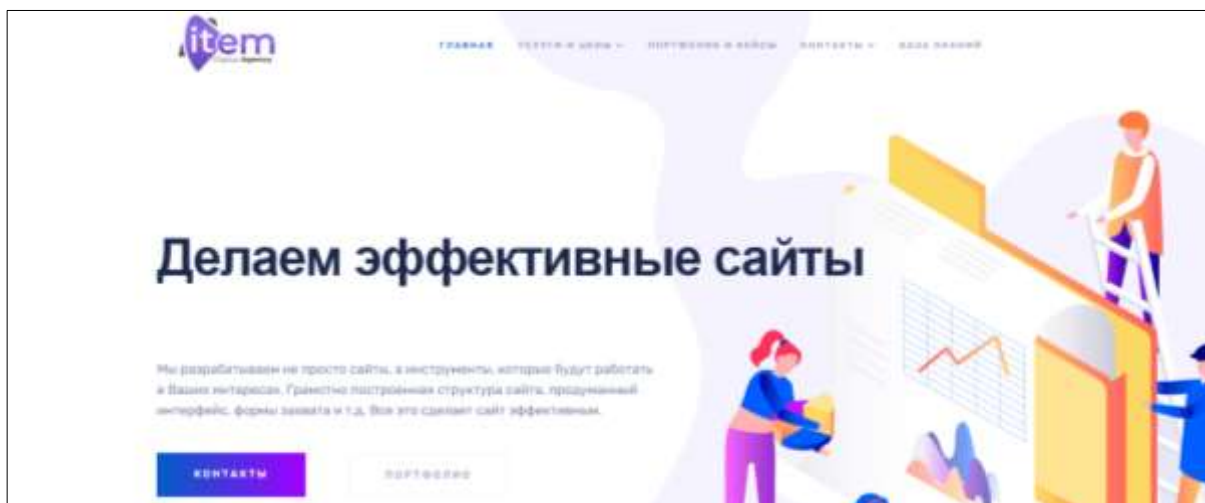
Главная страница агентства «5 CATS»на VC.ru



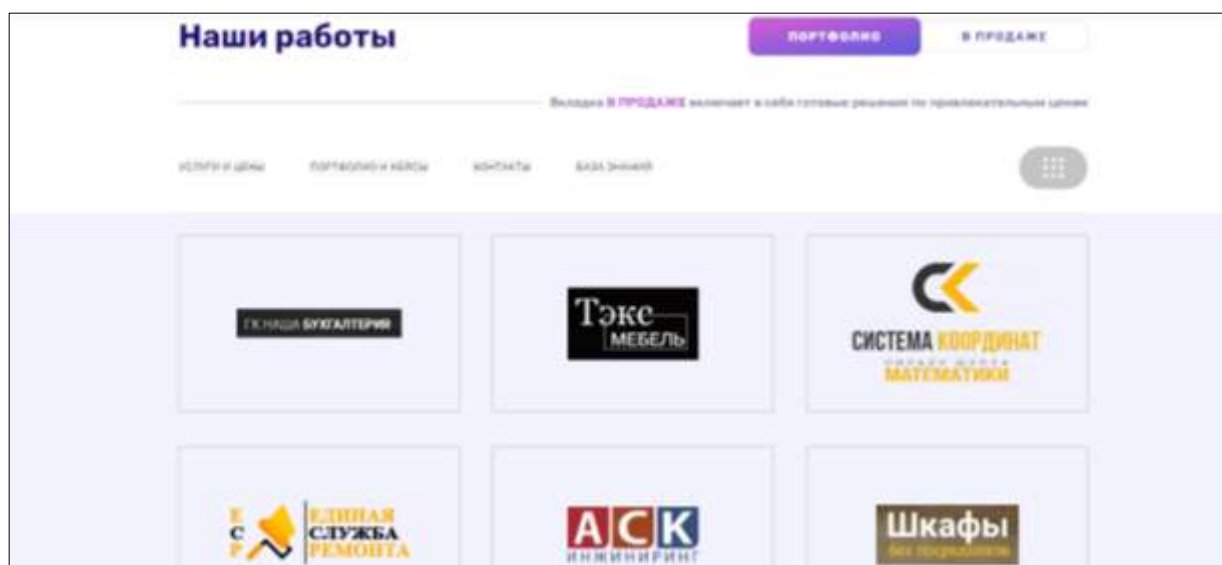
Статья агентства «5 CATS»на VC.ru

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Каналы коммуникации и их контент digital-агентства «ITEM»



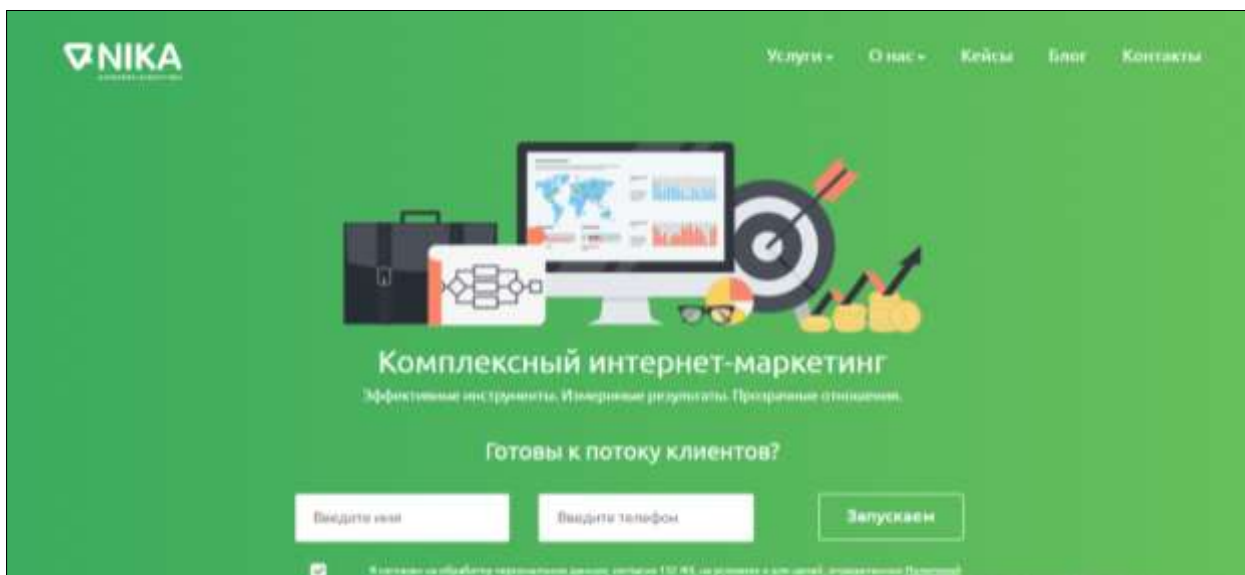
Главная страница официального сайта агентства «ITEM»



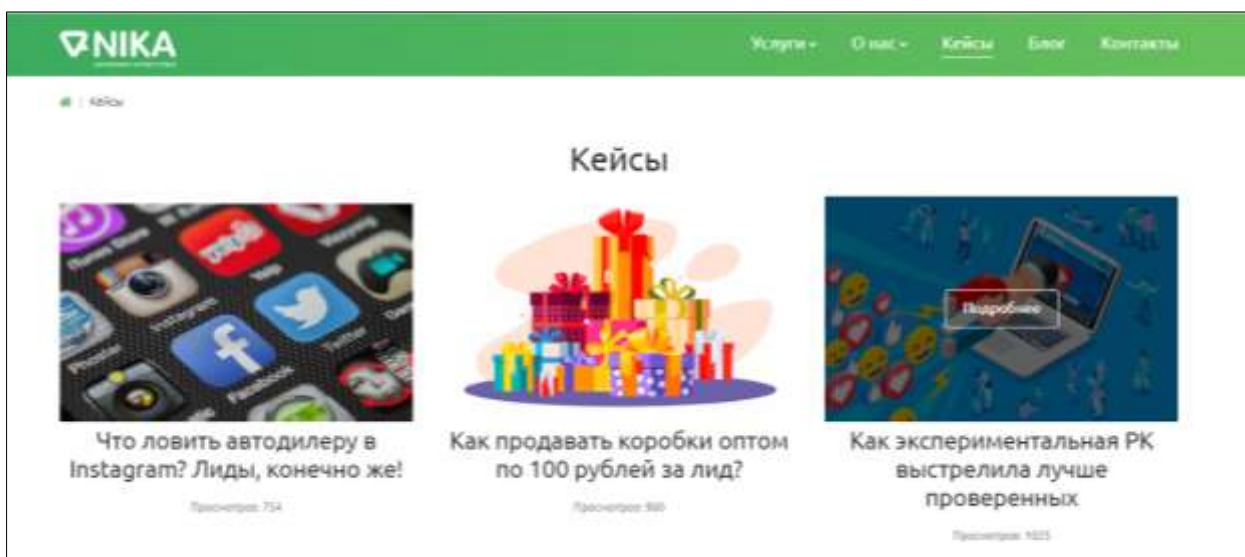
Раздел «Портфолио и кейсы» на сайте агентства «ITEM»

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

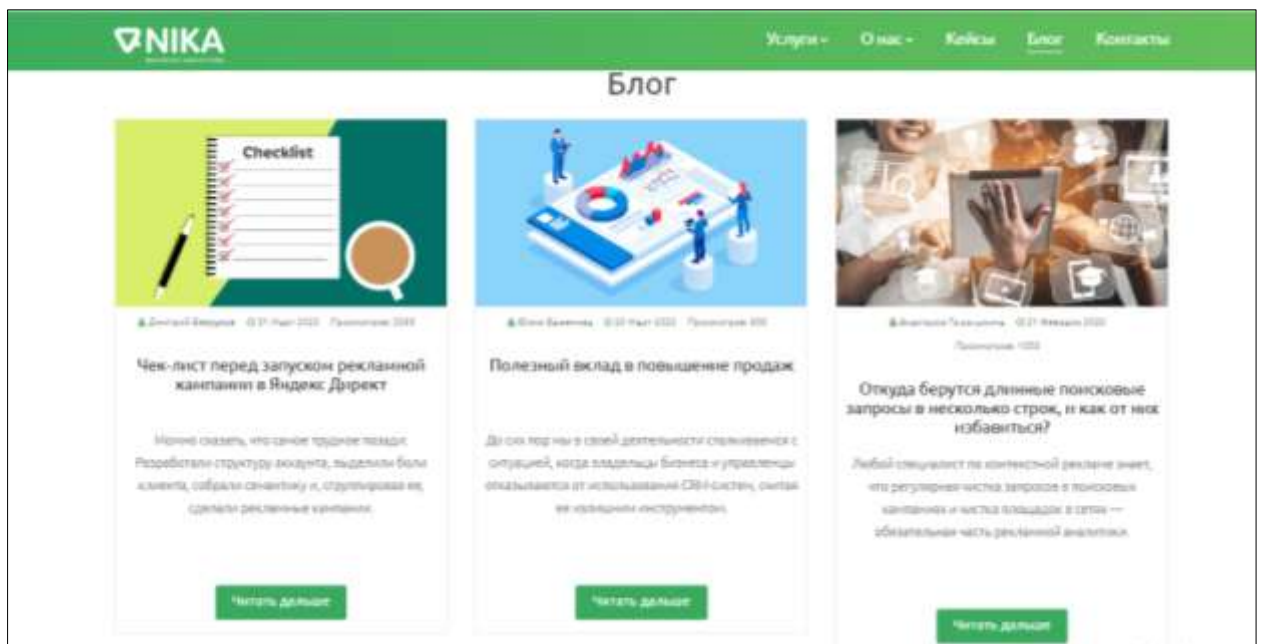
Каналы коммуникации и их контент интернет-агентства «NIKA»



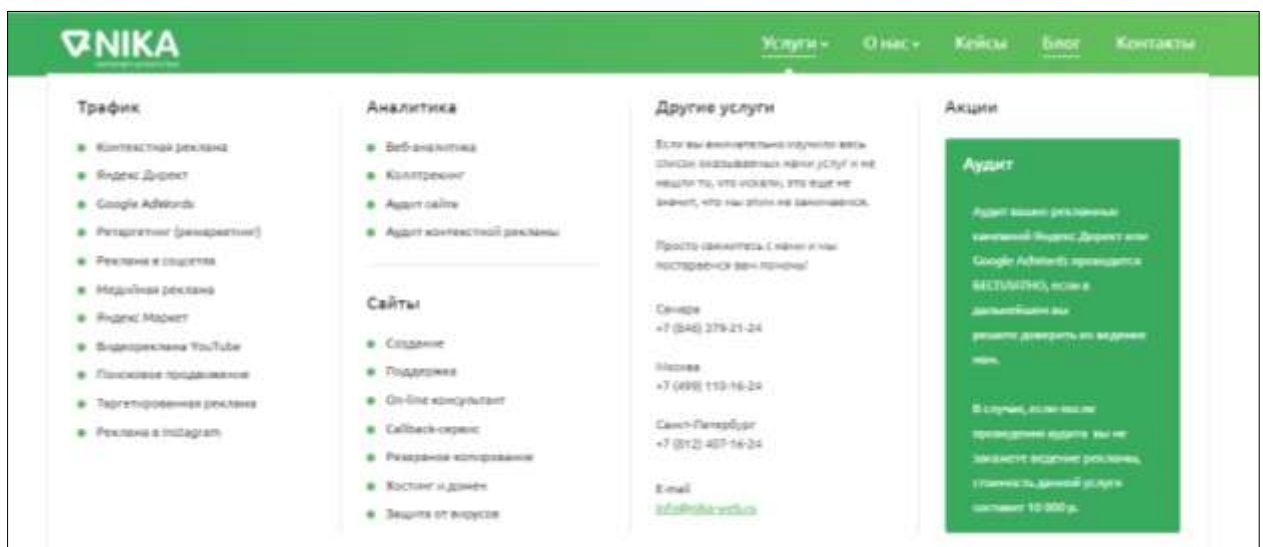
Главная страница официального сайта агентства «NIKA»



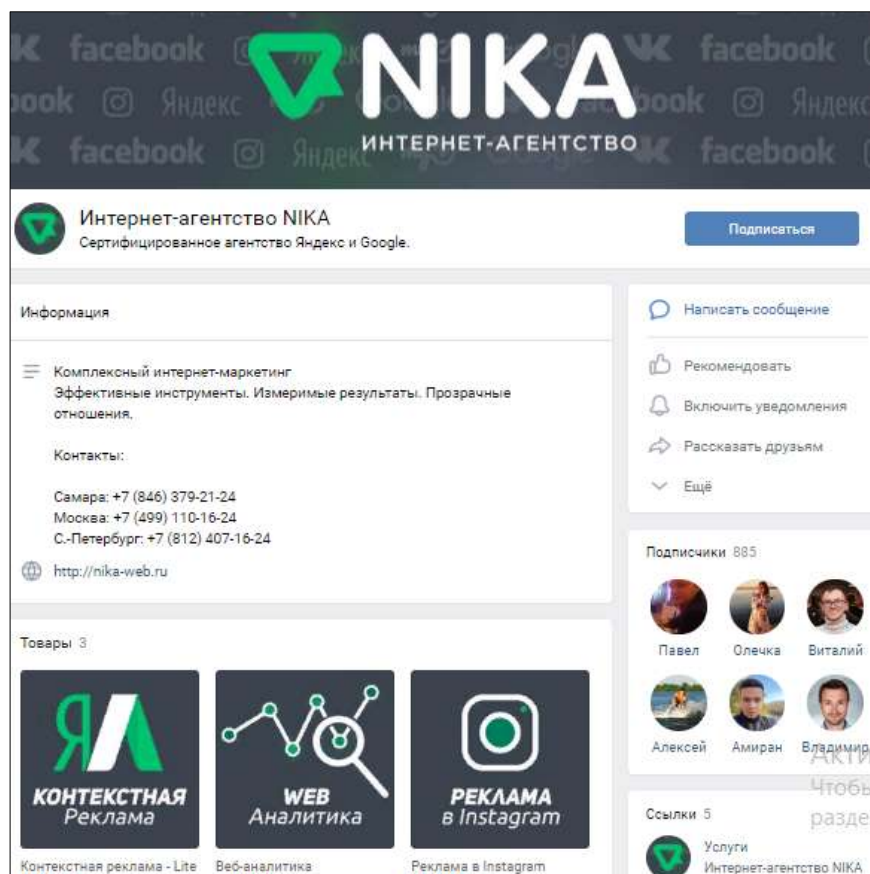
Раздел «Кейсы» на сайте агентства «NIKA»



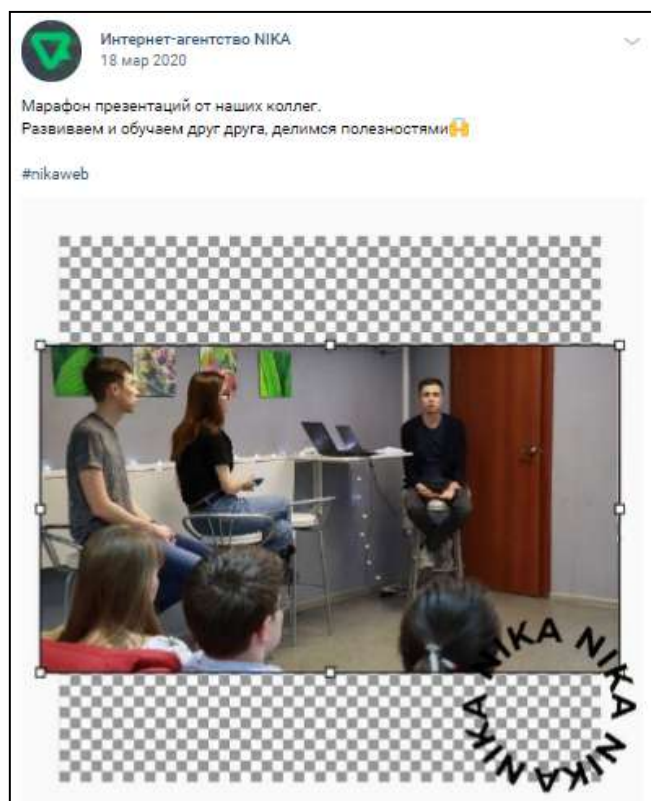
Раздел «Блог» на сайте агентства «NIKA»



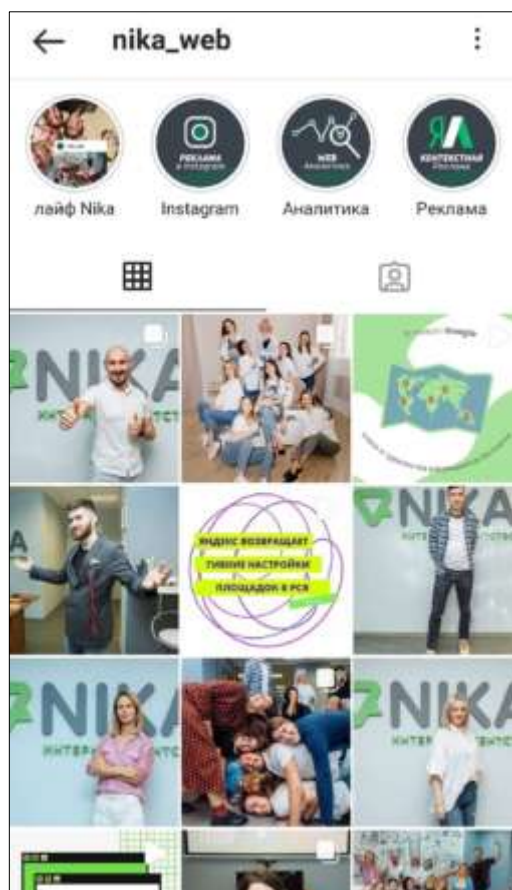
Раздел «Услуги» на сайте агентства «NIKA»



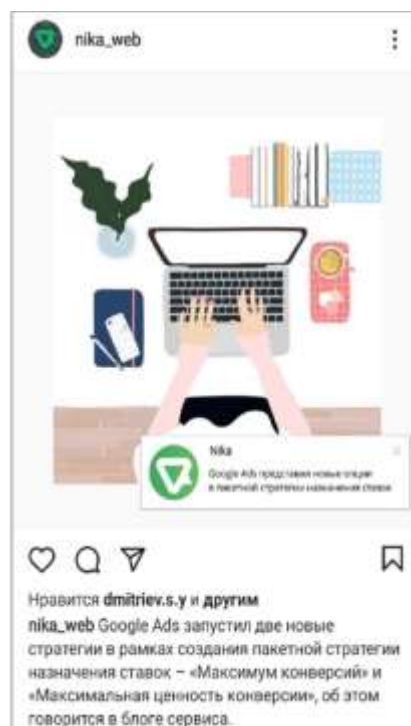
Сообщество агентства «NIKA» во «ВКонтакте»



Пост в сообществе агентства «NIKA» в «ВКонтакте»



Лента Instagram-аккаунт агентства «NIKA»



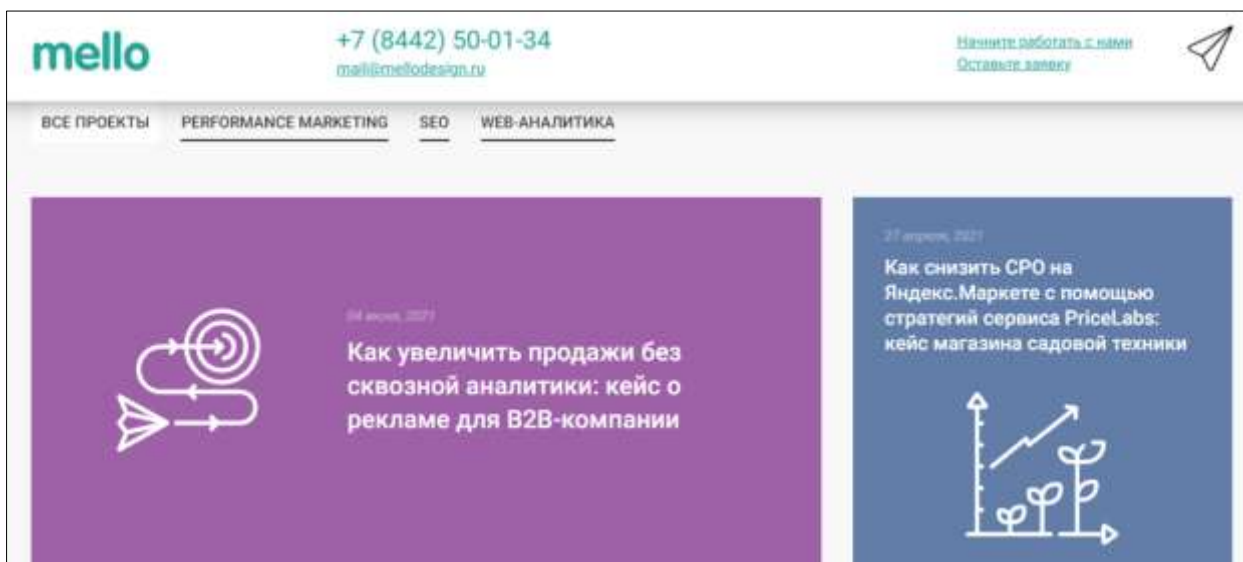
Примеры постов в Instagram-аккаунте агентства «NIKA»

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

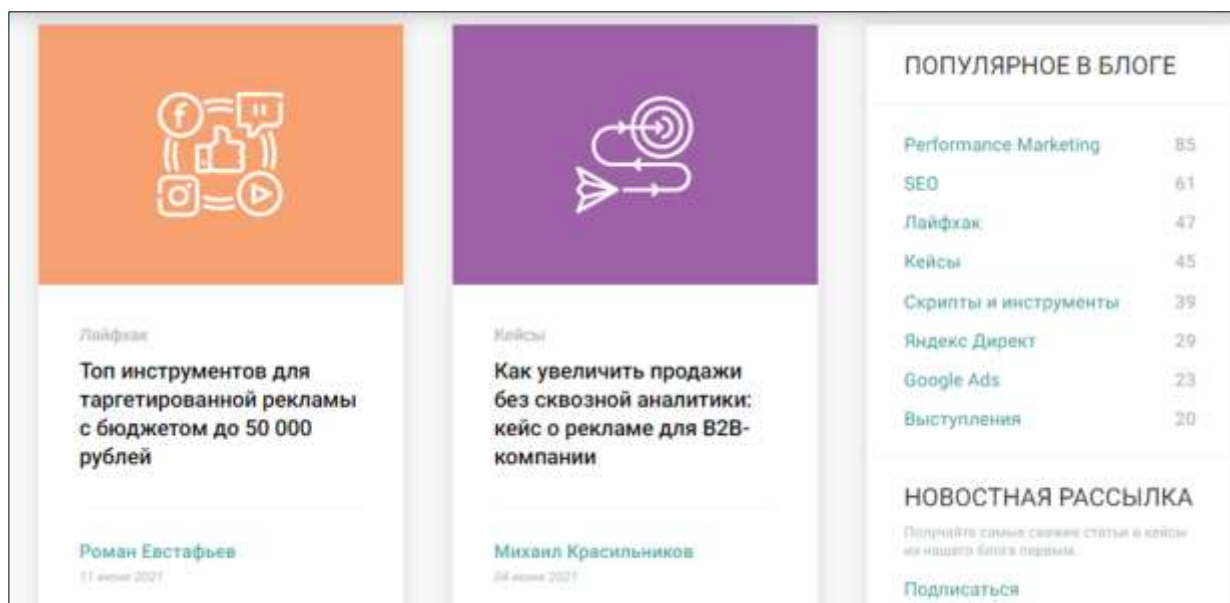
Каналы коммуникации и их контент интернет-агентства «Mello»



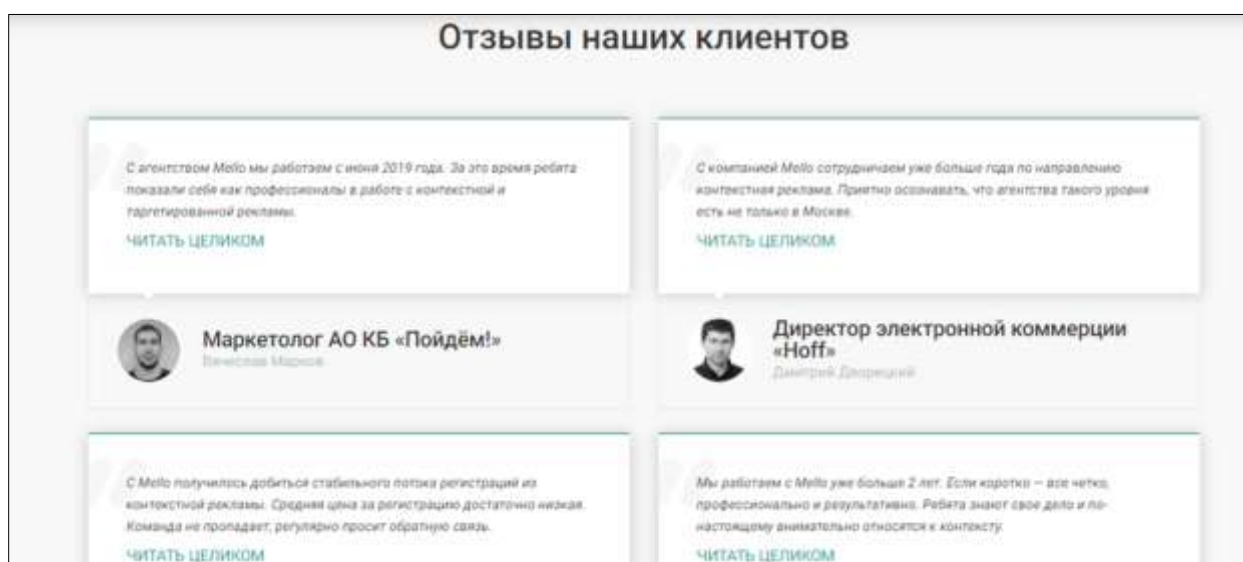
Главная страница официального сайта агентства «Mello»



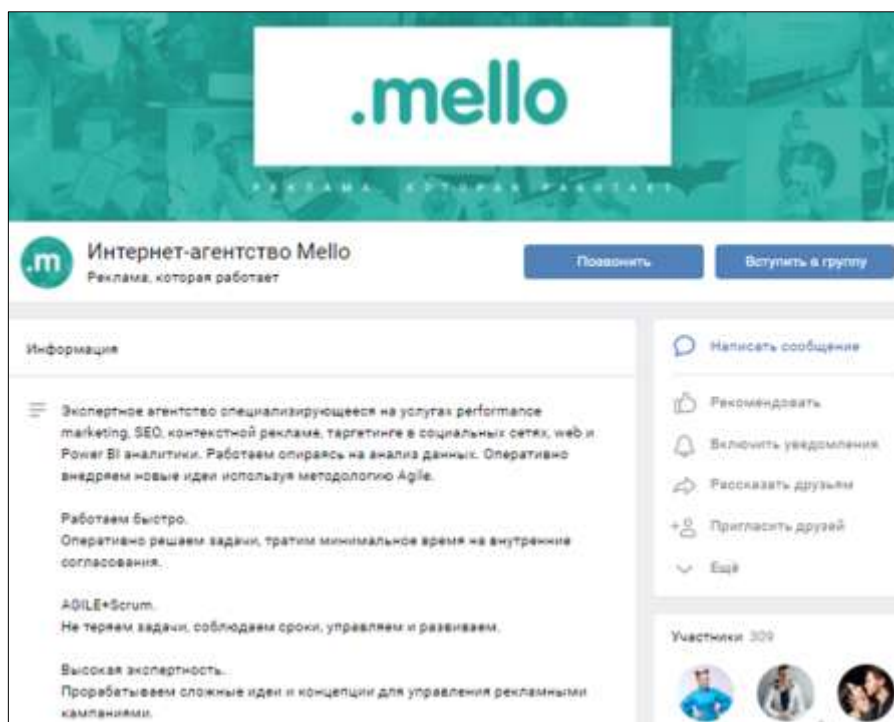
Раздел «Кейсы» на сайте агентства «Mello»



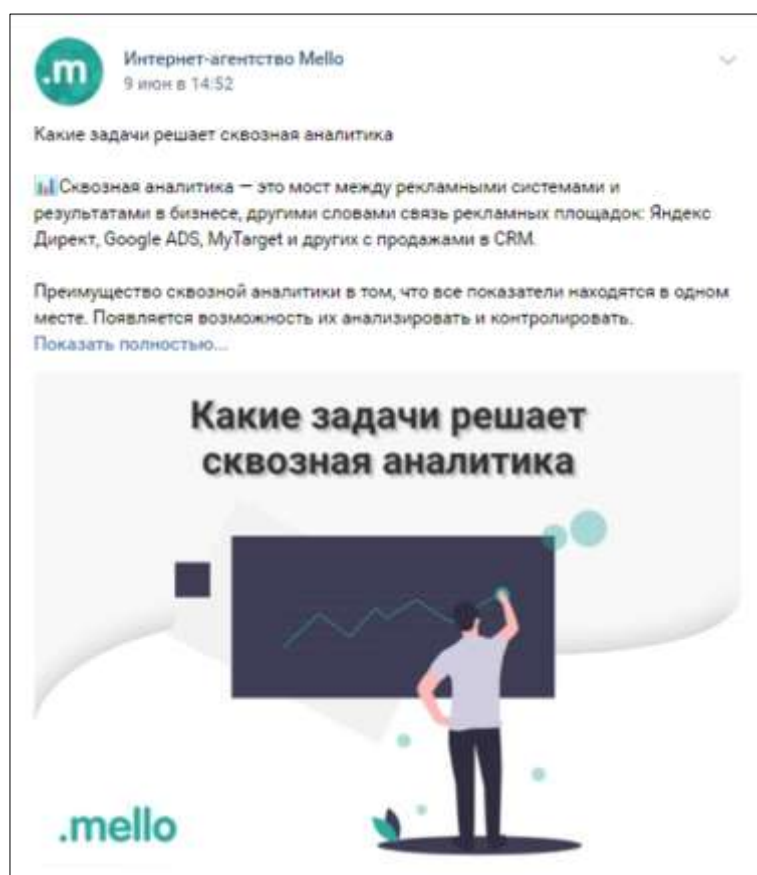
Раздел «Блог» на сайте агентства «Mello»



Раздел «Отзывы» на сайте агентства «Mello»



Сообщество агентства «Mello» во «ВКонтакте»



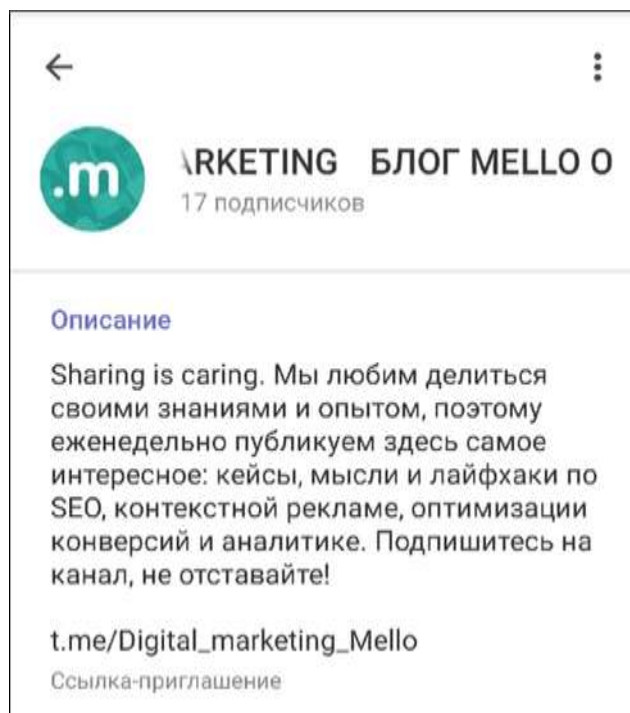
Пост в сообществе агентства «Mello» во «ВКонтакте»



Лента Instagram-аккаунт агентства «Mello»



Примеры постов в Instagram-аккаунте агентства «Mello»



Telegram-канал агентства «Mello»



Сообщение в чате в Telegram-канале агентства «Mello»

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Анкета для проведения опроса

Уважаемые респонденты!

Приглашаем Вас принять участие в социологическом исследовании. Просим Вас оказать содействие в исследовании и ответить на вопросы анкеты.

1. Из каких источников Вы узнаете об организациях, занимающихся продвижением бизнеса в сфере цифровых технологий?

- a. Поисковые системы (Яндекс, Google и др.)
- b. Рейтинги (Ringostat, Маркетинг-ТЕСН, Эксперт-600» и др.)
- c. Личное знакомство на офлайн-мероприятиях (конференции, выставки)
- d. Агентства сами обращаются с коммерческим предложением
- e. От коллег, знакомых
- f. Тематические порталы
- g. Другое (укажите): _____

2. Что для Вас наиболее важно при выборе агентства?

- a. Известность агентства
- b. Высокий рейтинг агентства
- c. Широкий выбор предоставляемых услуг
- d. Высокое качество предоставляемых услуг
- e. Отзывы клиентов
- f. Рекомендации коллег, знакомых
- g. Другое (укажите): _____

3. Важно ли Вам местонахождение агентства (город, область)?

- a. Да, необходимо личное общение с исполнителем
- b. Нет, можно связываться по телефону, по видеосвязи и т.д.
- c. Затрудняюсь ответить

4. Какие каналы для интернет-рекламы Вы сейчас используете для продвижения Вашего бизнеса?

- a. Контекстная реклама
- b. SEO-продвижение
- c. SMM
- d. Таргет в социальных сетях
- e. E-mail-рассылка
- f. Медийная реклама
- g. Мобильная реклама
- h. Доски объявления
- i. Не использую
- j. Другое (укажите): _____

5. Какой бюджет Вы готовы ежемесячно вкладывать в интернет-продвижение?

- a. Менее 30 тыс. руб.
- b. 30 – 50 тыс. руб.
- c. 51 – 100 тыс. руб.
- d. 101 – 150 тыс. руб.
- e. Более 150 тыс. руб.

6. Какими услугами digital-агентства Вы воспользовались бы?
- a. Разработка сайта
 - b. SEO-продвижение
 - c. Внедрение CRM
 - d. Контекстная реклама
 - e. Разработка мобильного приложения
 - f. Комплексный интернет-маркетинг
 - g. Таргетированная реклама
 - h. Веб-дизайн
 - i. Другое (укажите): _____
7. Хотели бы Вы получать новостную информацию от агентств в различных социальных сетях?
- a. Да
 - b. Нет
 - c. Затрудняюсь ответить
8. Какие интернет-форматы предоставления информации о деятельности агентства Вам наиболее удобны?
- a. Официальный сайт агентства
 - b. YouTube-канал
 - c. Instagram-аккаунт
 - d. Telegram-канал
 - e. Группа агентства «ВКонтакте»
 - f. Группа агентства на Facebook
 - g. Специализированные сайты по размещению кейсов, советов в виде статей или лонгридов
 - h. Другое (укажите): _____
9. Какой вид контента Вам предпочтительней видеть на различных интернет-площадках агентства?
- a. Новостной (новости организации)
 - b. Обучающий (обзоры на услуги, ответы на вопросы, тематические подборки и тренинги, статьи, кейсы, интервью)
 - c. Развлекательный (история успеха, юмор, цитаты)
 - d. Коммерческий (информация о ценах, отчет о проектах)
 - e. Информационный (рекомендации, отзывы, рецензии, отзывы клиентов)
10. К какой отрасли относится Ваш бизнес?
- a. Торговля
 - b. Общественное питание
 - c. Услуги
 - d. Промышленность
 - e. Строительство
 - f. Транспорт и связь
 - g. Наука и научное обслуживание
 - h. Сельское хозяйство
 - i. IT-услуги
 - j. Прочий вид деятельности

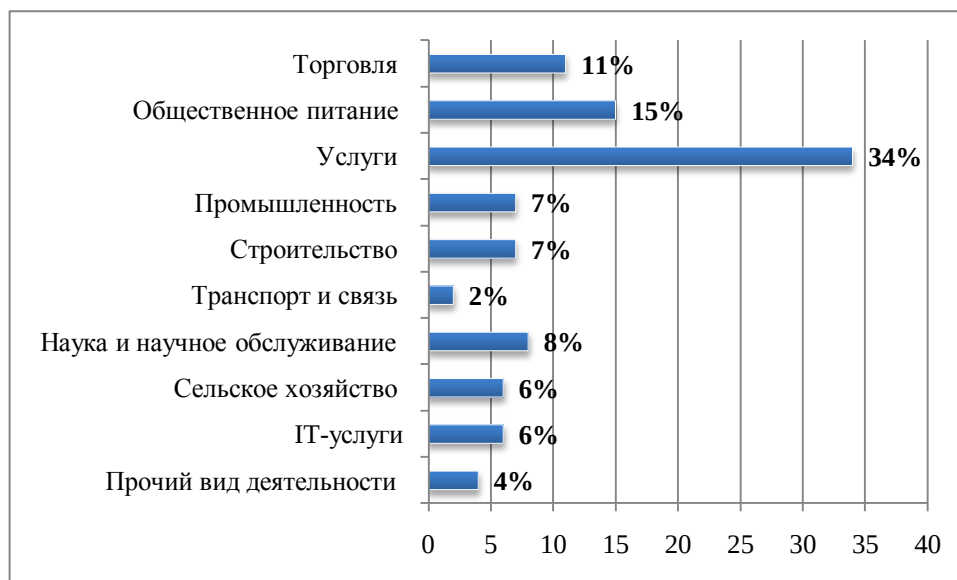
11. Сколько лет Вашему бизнесу?

- a. Меньше 1 года
- b. 1-4 года
- c. 5-9 лет
- d. 10-15 лет
- e. Больше 15 лет

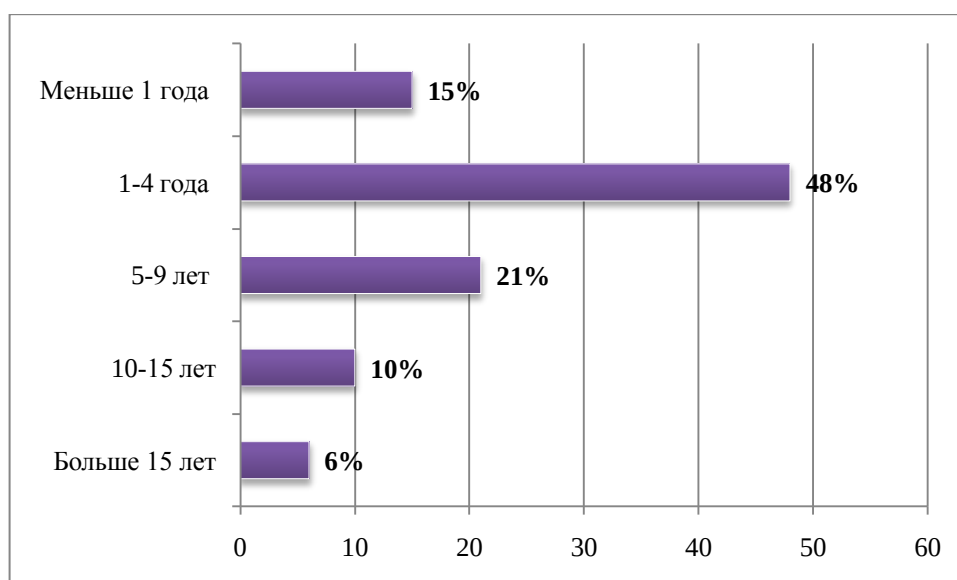
Благодарим за участие в опросе!

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Результаты исследования «Отношение руководителей и менеджеров среднего и малого бизнеса к деятельности digital-агентств»



Распределение ответов респондентов на вопрос: «К какой отрасли относится Ваш бизнес?»



Распределение ответов респондентов на вопрос: «Сколько лет Вашему бизнесу?»



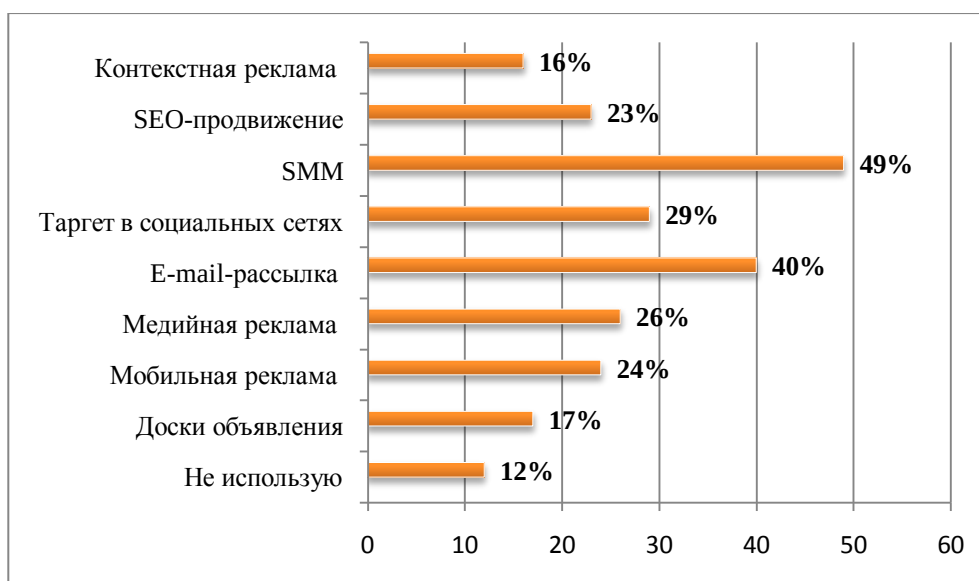
Распределение ответов респондентов на вопрос: «Из каких источников Вы узнаете об организациях, занимающихся продвижением бизнеса в сфере цифровых технологий?»



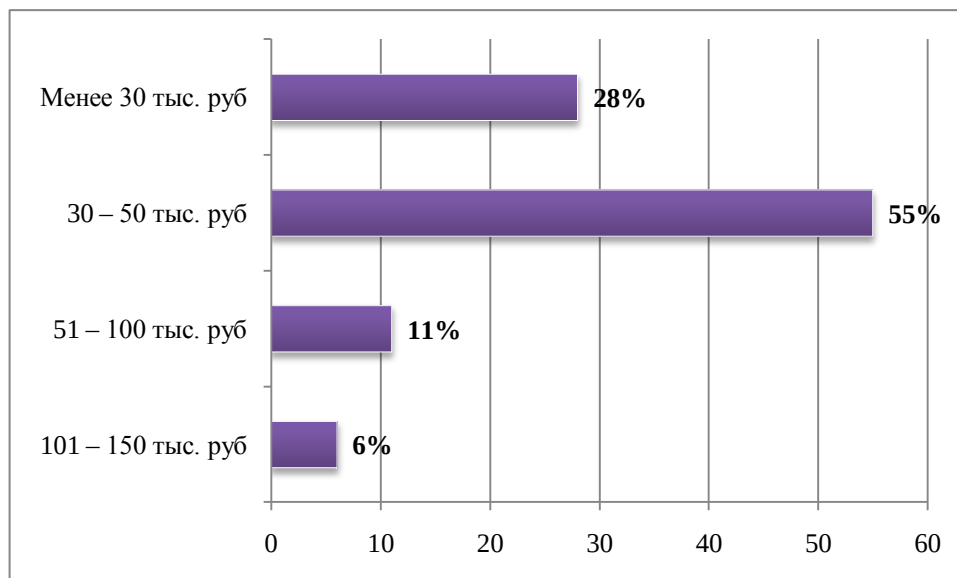
Распределение ответов респондентов на вопрос: «Что для Вас наиболее важно при выборе агентства?»



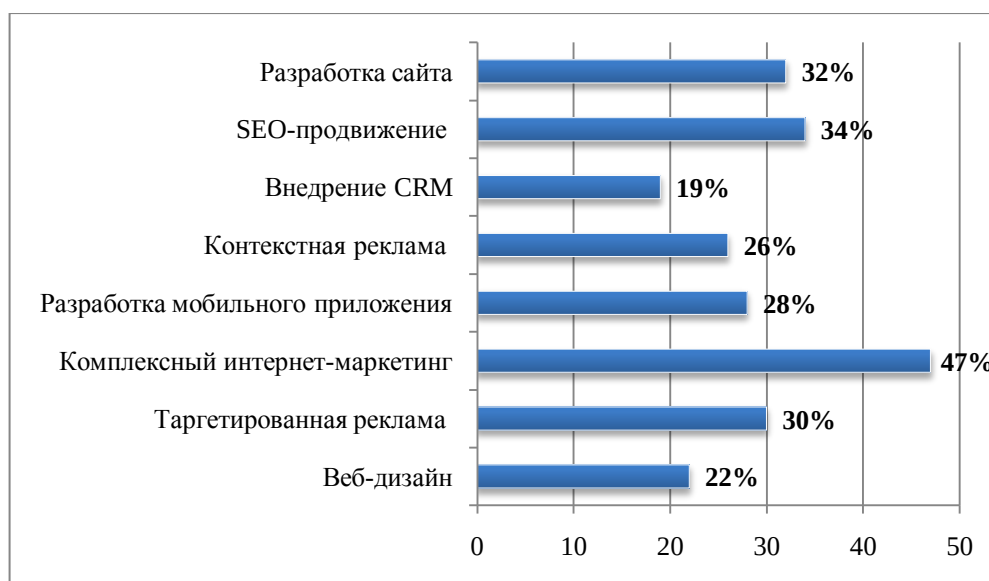
Распределение ответов респондентов на вопрос: «Важно ли Вам местонахождение агентства (город, область)?»



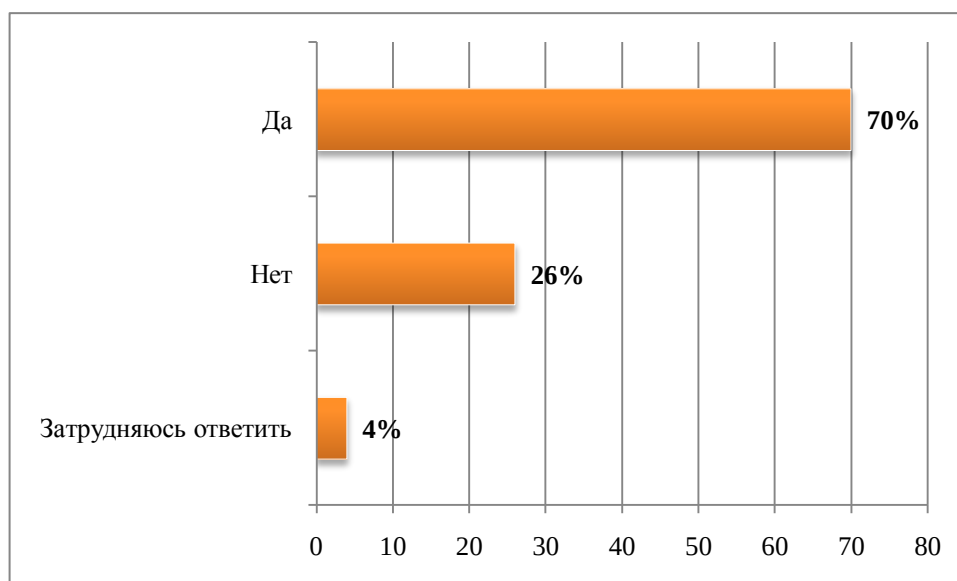
Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какие каналы для интернет-рекламы Вы сейчас используете для продвижения Вашего бизнеса?»



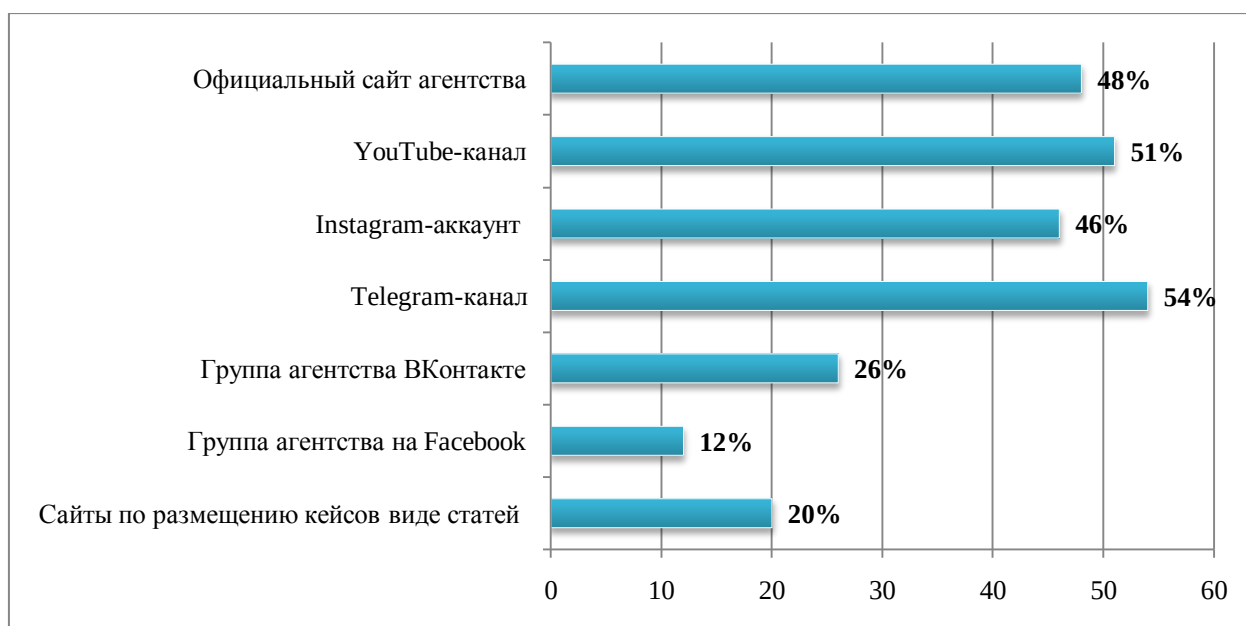
Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какой бюджет Вы готовы ежемесячно вкладывать в интернет-продвижение?»



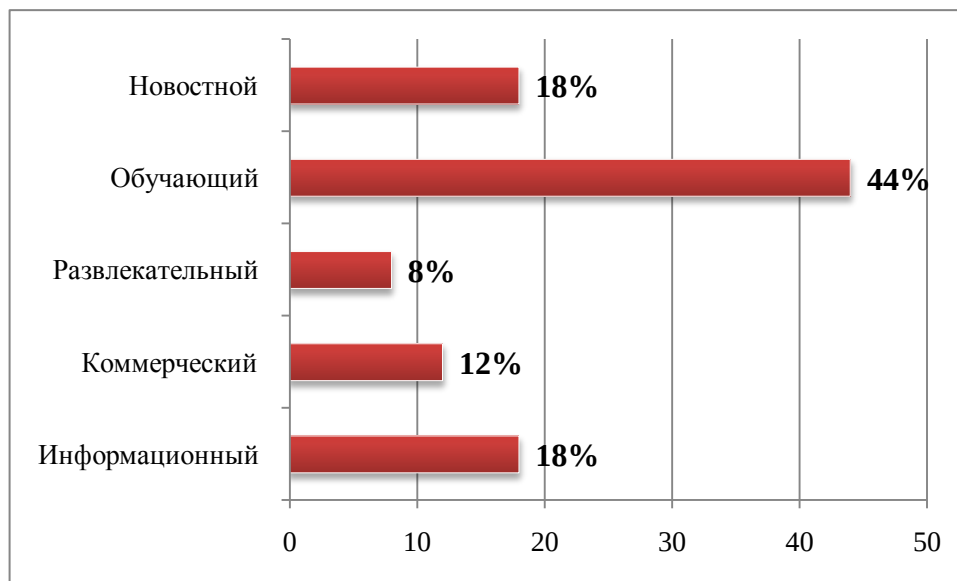
Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какими услугами digital-агентства Вы бы воспользовались?»



Распределение ответов респондентов на вопрос: «Хотели бы Вы получать новостную информацию от агентств в различных социальных сетях?»



Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какие интернет-форматы предоставления информации о деятельности агентства Вам наиболее удобны?»



Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какой вид контента Вам предпочтительней видеть на различных интернет-площадках агентства?»

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Варианты логотипов digital-агентства «Newma»



Первый вариант логотипа



Второй вариант логотипа



Третий вариант логотипа

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Логотип и фирменные элементы digital-агентства «Newma»



Логотип digital-агентства «Newma»

RGB (39, 39, 39)
#272727



RGB (246, 255, 0)
#f6ff00



RGB (216, 216, 216)
#d8d8d8



Цвета основных элементов и шрифта (RGB)



Шрифт логотипа – MS Reference Serif



Графический элемент логотипа

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Макеты носителей фирменного стиля digital-агентства «Newma»



Визитка в фирменном стиле digital-агентства «Newma»



Блокнот в фирменном стиле digital-агентства «Newma»



Кружка в фирменном стиле digital-агентства «Newma»



Шопер в фирменном стиле digital-агентства «Newma»

ПРИЛОЖЕНИЕ М

Официальный сайт digital-агентства «Newma»

NEWMA
digital-агентство

О НАС УСЛУГИ БЛОГ КЕЙСЫ КОНТАКТЫ

**Digital-агентство
полного цикла**

Надежное сопровождение на пути цифрового
развития Вашего бизнеса

Отправить заявку

Начните работать с нами

Имя

+7 (999) 999-99-99

Ваш комментарий

Отправить

Нажимая на кнопку, вы соглашаетесь с нашей политикой конфиденциальности

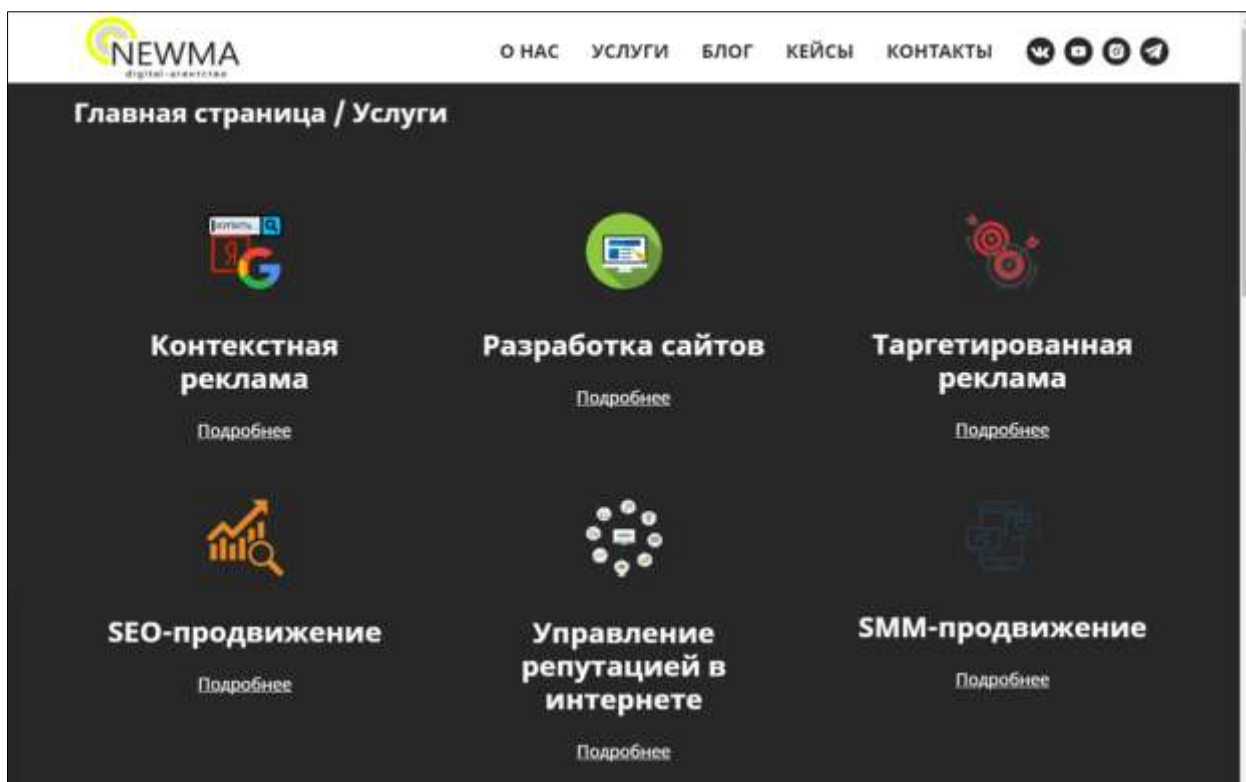
Адрес: г. Пенза, ул. Лермонтова 3, офис 442

Телефон: +7 (841) 265-23-30

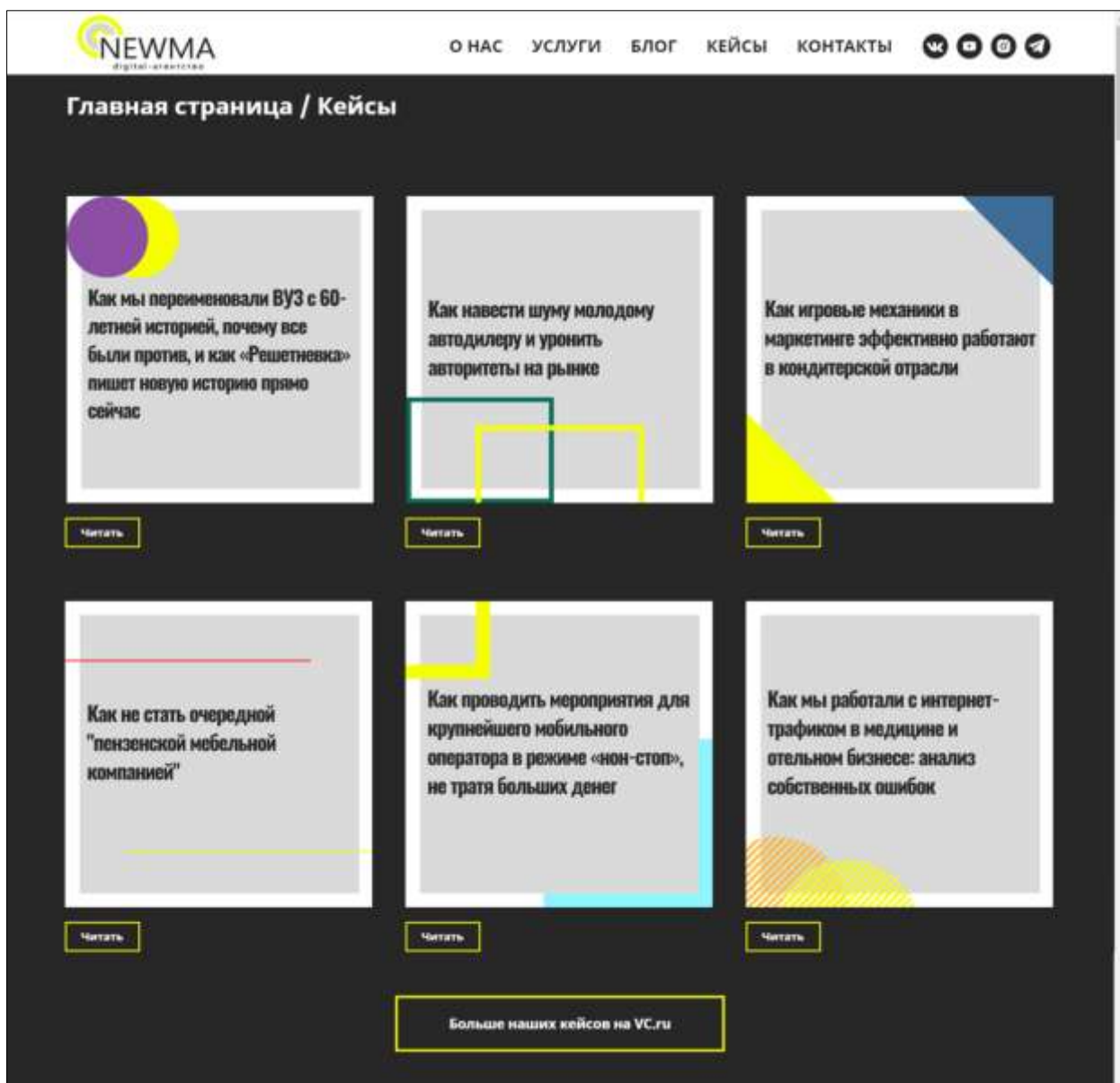
E-mail: newma@yandex.ru

Еще больше интересного :)

Главная страница сайта агентства «Newma»



Раздел «Услуги» сайта агентства «Newma»



Раздел «Кейсы» на сайте агентства «Newma»

[Главная страница](#) / [Блог](#)



Антон Калинин

Управленец. Стратег. Маркетолог-практик. Потомственный рекламщик.
Органирую результативный приток клиентов в вашу компанию.
Создаю условия для развития бизнеса.



[Подписаться](#)

Статьи



**6 СЛОЖНЫХ СИТУАЦИЙ
ПРИ РАБОТЕ С КЛИЕНТОМ И
КАК ИЗ НИХ ВЫХОДИТЬ**

[Читать](#)



**ЧЕК-ЛИСТ ДЛЯ SEO В
АВТОМОБИЛЬНОЙ
ТЕМАТИКЕ**

[Читать](#)



**ПОЧЕМУ ЗАКАЗЧИКУ
ВАЖНО УЧАСТВОВАТЬ В
ПРОЕКТЕ**

[Читать](#)



**КАК ПЕРЕСТАТЬ СЛИВАТЬ
БЮДЖЕТЫ НА ИНТЕРНЕТ-
МАРКЕТИНГ**

[Читать](#)



**3 ПОДХОДА К ВНЕДРЕНИЮ
DIGITAL-МАРКЕТИНГА В
КОМПАНИИ**

[Читать](#)



**РАЗРАБОТКА ТИПОВОГО
ОТЧЕТА СКВОЗНОЙ
АНАЛИТИКИ**

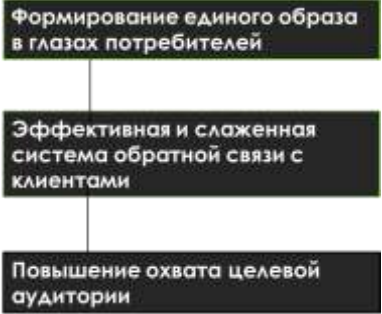
[Читать](#)

[Далее](#)

Раздел «Блог» на сайте агентства «Newma»

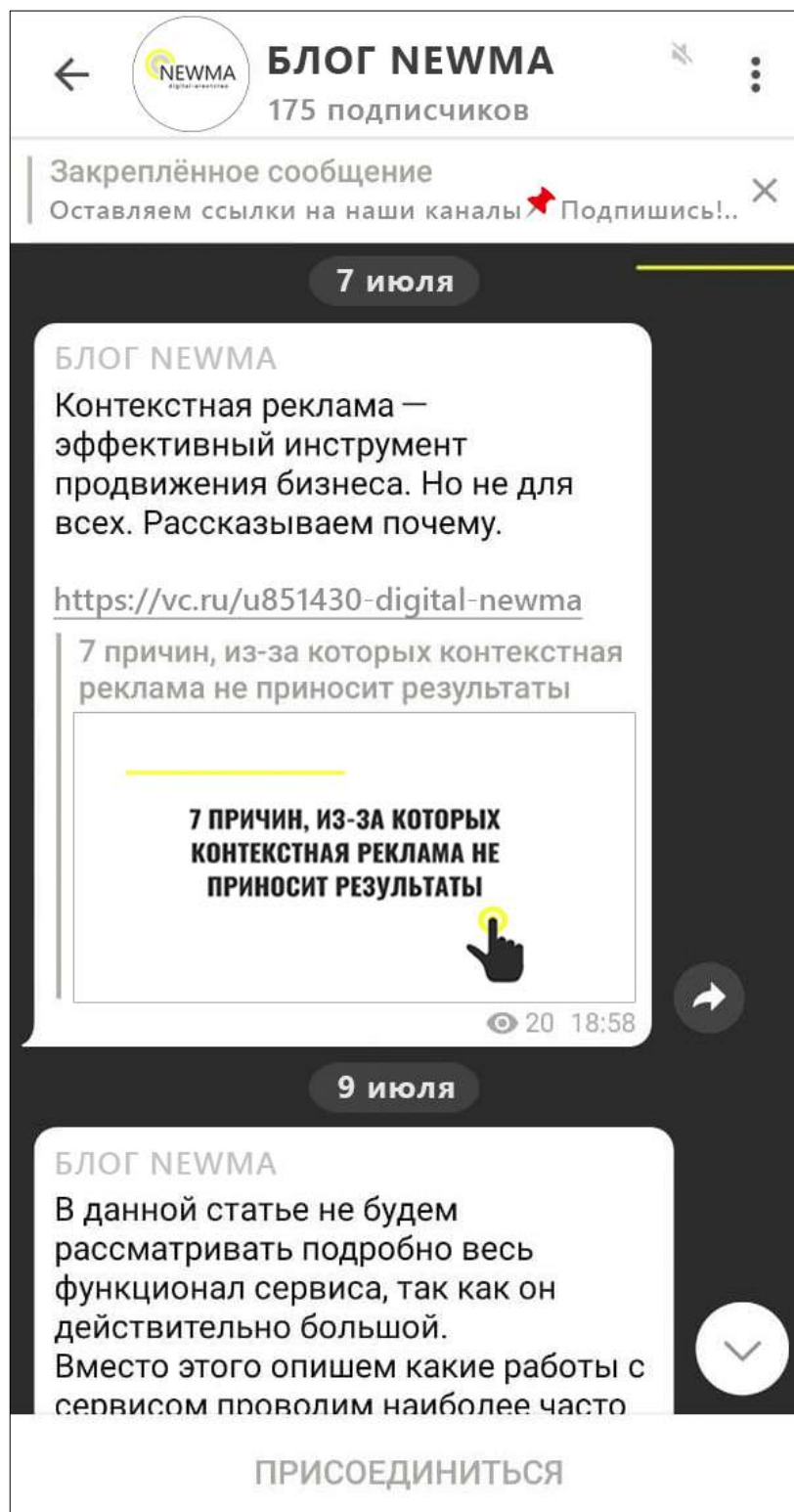
ПРИЛОЖЕНИЕ Н

Примерный сценарий видео на тему «Комплексный интернет-маркетинг» для
YouTube-канала digital-агентства «Newma»

Видеоряд		
Левая сторона экрана Докладчик в кадре сидит за столом по пояс	Правая сторона экрана Интерактив, графические элементы	
Текст докладчика	Хроно-метраж	Графические элементы
Приветствую всех на нашем канале!	3 сек.	-
Сегодня мы обсудим такую тему как «Комплексный интернет-маркетинг». Коротко и ясно я объясню Вам, из каких инструментов он состоит и какую пользу он может принесет Вашему бизнесу.	15 сек.	Комплексный интернет-маркетинг
Для начала дадим понятие комплексному интернет-маркетингу: это ряд системных и правильно обоснованных в систему специальных мероприятий, направленных на эффективное продвижение бизнеса в интернет-пространстве.	30 сек.	Комплексный интернет-маркетинг – ряд системных и правильно обоснованных в систему инструментов, направленных на эффективное продвижение бизнеса в интернет-пространстве
Основными инструментами интернет-маркетинга являются: контекстная реклама, контент-маркетинг, SMM, E-mail-маркетинг, SEO, медийная реклама	35 сек.	
Какие преимущества дает интернет-маркетинг для бизнеса?	5 сек.	Преимущества для бизнеса???
Во-первых, это формирование единого образа в глазах потребителей, который будет ассоциироваться только с данной компанией и ни с каким больше. Во-вторых, это эффективная и слаженная система обратной связи с Вашими клиентами. И последнее, это повышение охвата целевой аудитории.	40 сек.	
Вот вкратце я объяснил, что такое интернет-маркетинг. Отставляйте свои вопросы в комментариях – ответим на все. Всем пока!	15 сек.	-

ПРИЛОЖЕНИЕ П

Оформление чата digital-агентства «Newma» в Telegram-канале

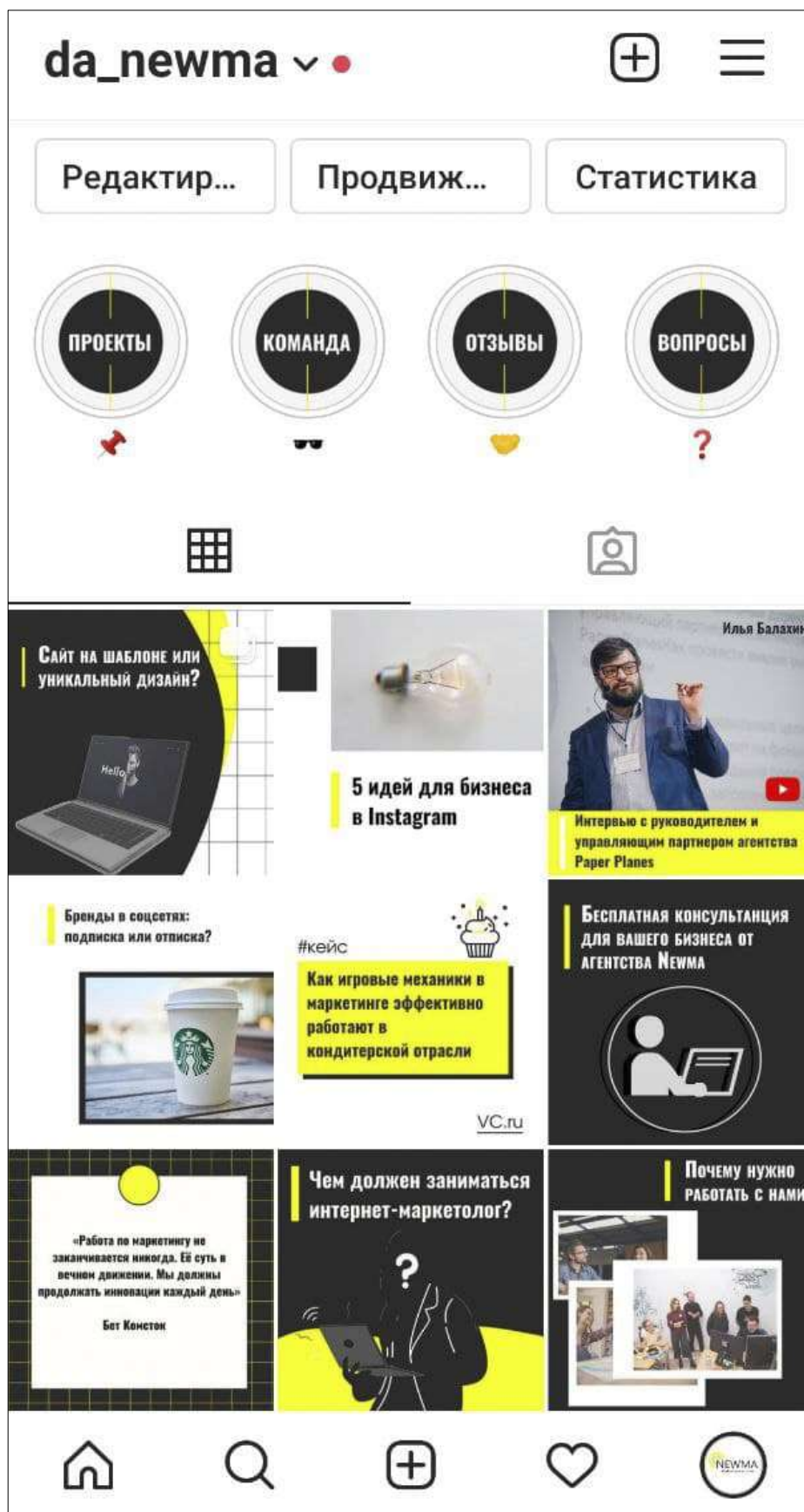


ПРИЛОЖЕНИЕ Р

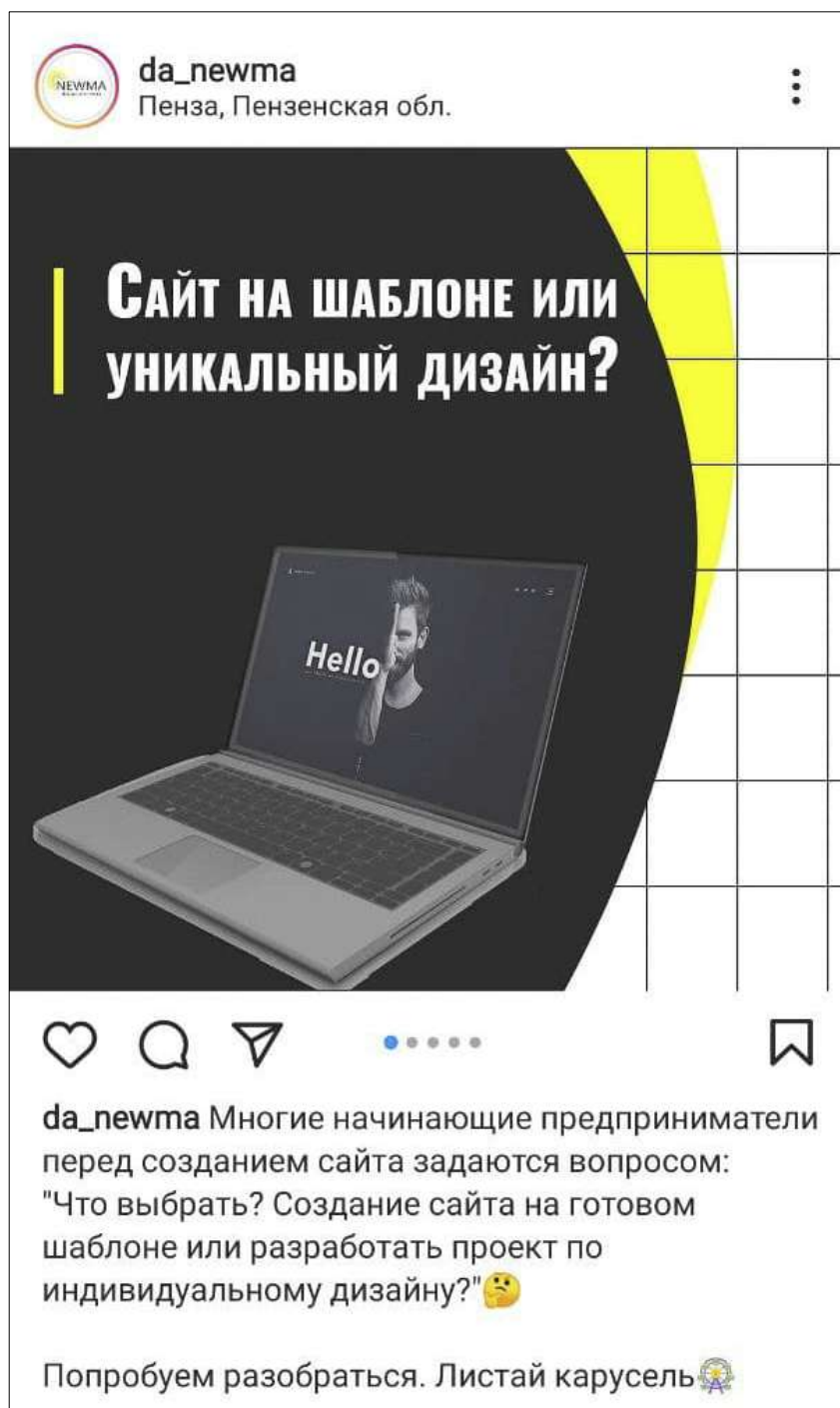
Оформление Instagram-аккаунта digital-агентства «Newma»



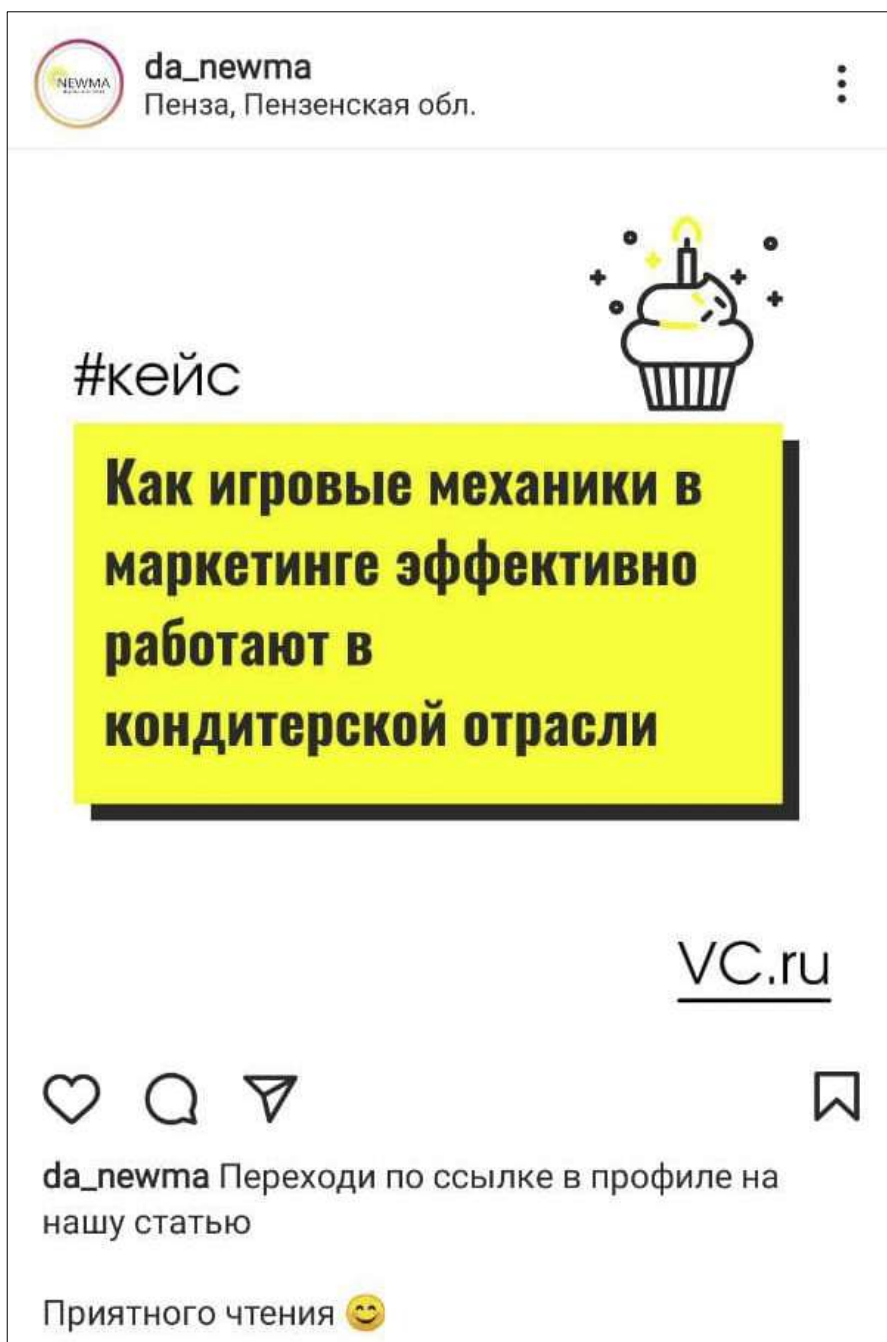
Шапка Instagram-аккаунта агентства «Newma»



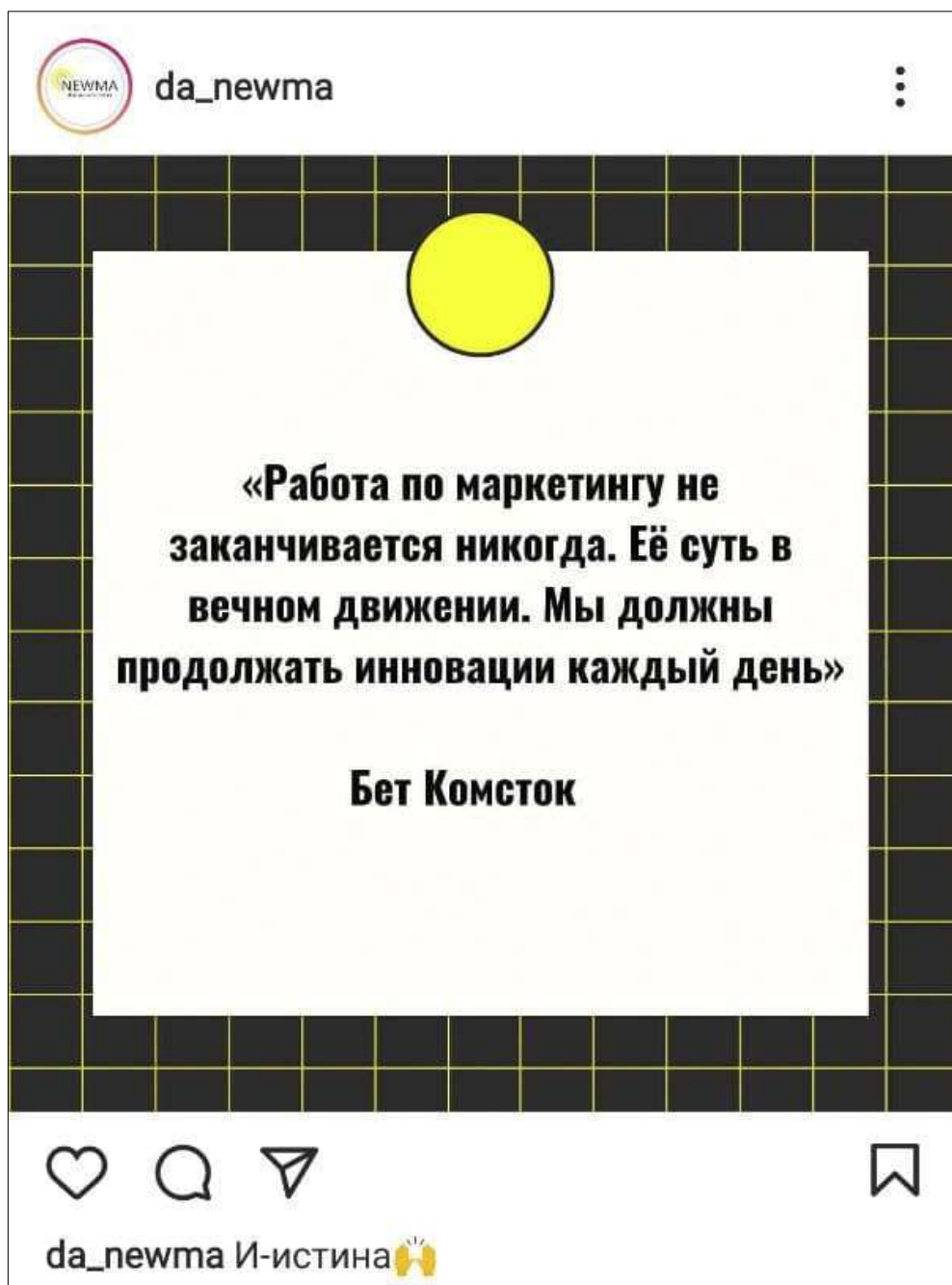
Лента Instagram-аккаунта агентства «Newma»



Пример обучающего поста в Instagram-аккаунте агентства «Newma»



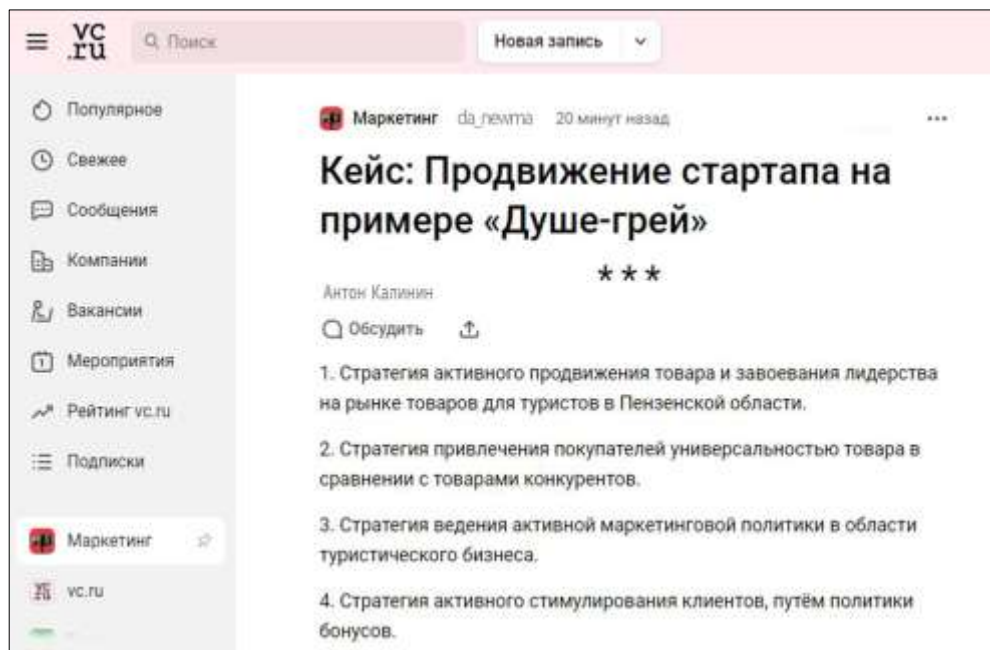
Пример информационного поста в Instagram-аккаунте агентства «Newma»



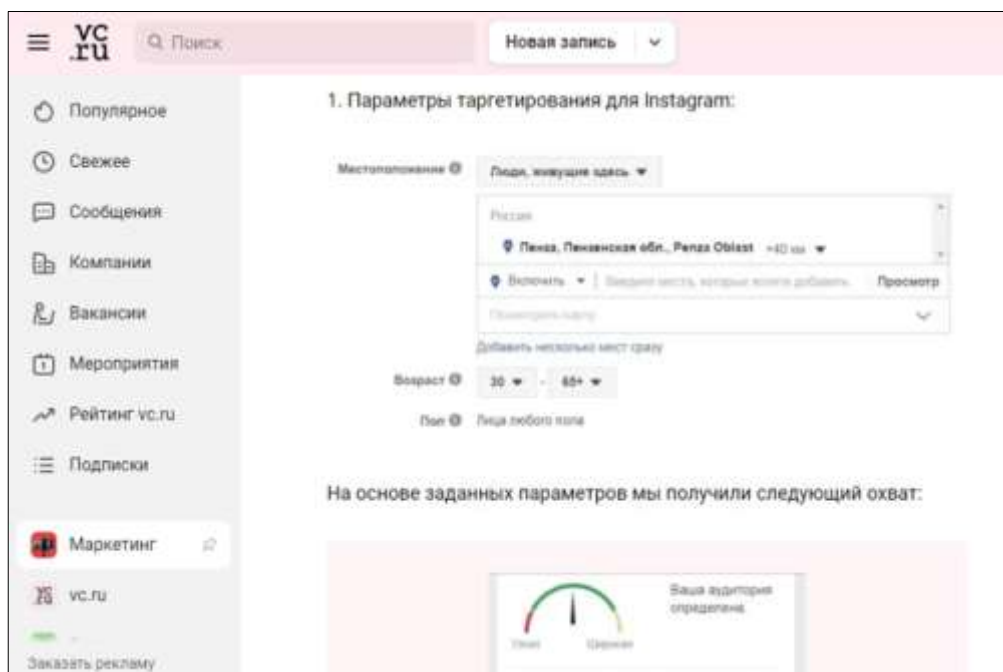
Пример развлекательного поста в Instagram-аккаунте агентства «Newma»

ПРИЛОЖЕНИЕ С

Статья на тему «Кейс: Продвижение стартапа на примере «Душе-грей» на сайте VC.ru



Скриншот названия статьи на сайте VC.ru



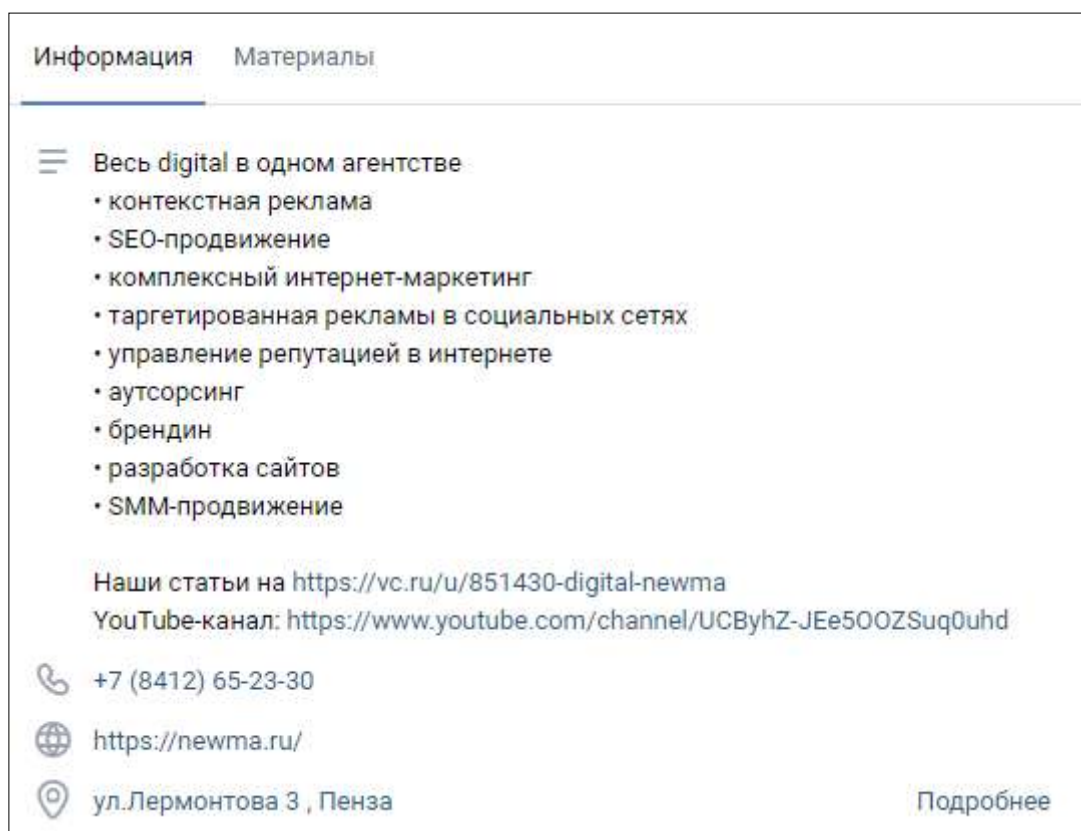
Скриншот текста статьи на сайте VC.ru

ПРИЛОЖЕНИЕ Т

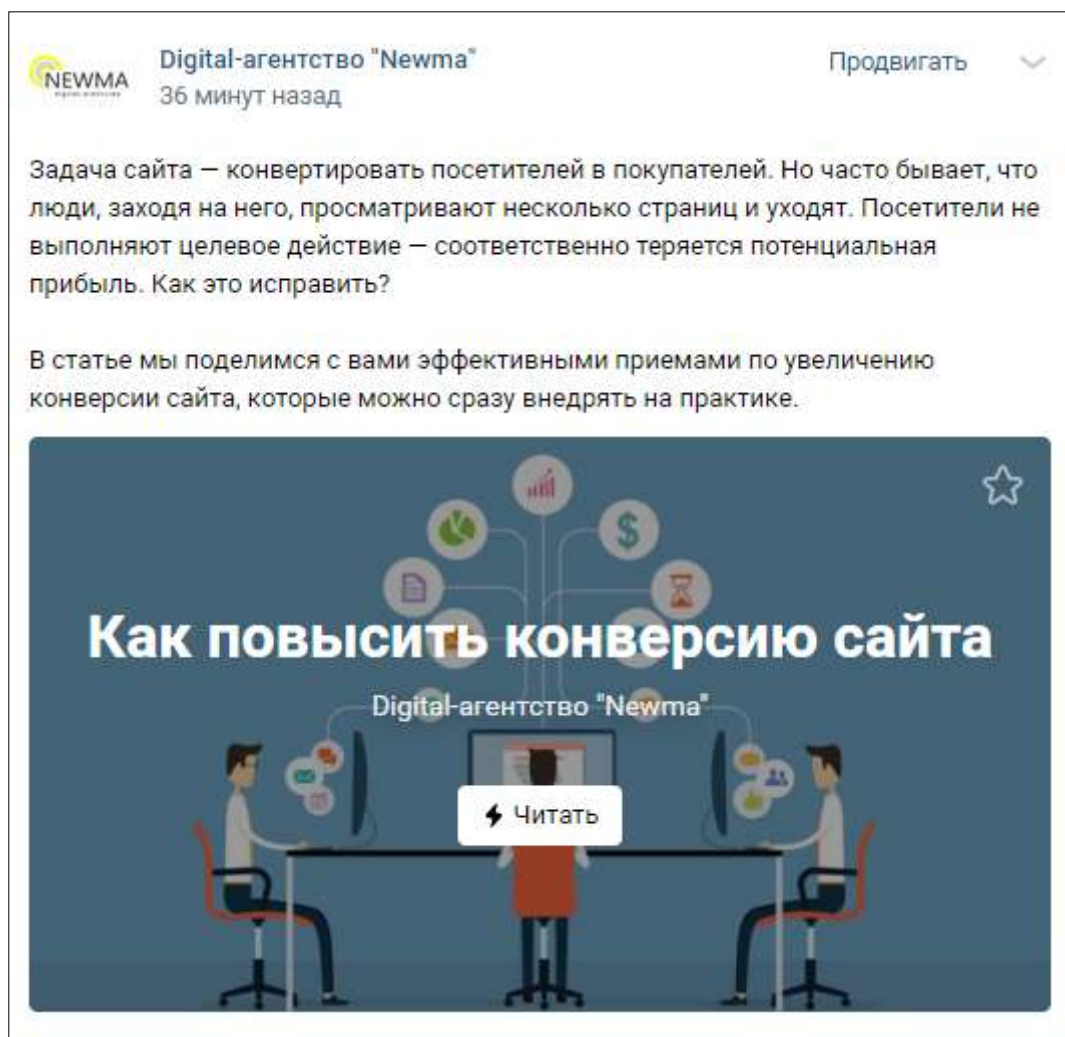
Оформление сообщества digital-агентства «Newma» во «ВКонтакте»



Шапка сообщества агентства во «ВКонтакте»



Основная информация в профиле сообщества агентства во «ВКонтакте»



Пример записи на стене в сообществе агентства во «ВКонтакте»

ПРИЛОЖЕНИЕ У

Примерный контент-план продвижения digital-агентства «Newma»

Контент-план на июль 2021 года								
Дата	Тема	Контент		Каналы				
				YouTube	Telegram	Instagram	VC.ru	«ВКонтакте»
01.07.20201	Почему нужно работать с нами	пост в соцсетях	информационный			пост + сторис		запись на стене
02.07.20201	Почему "Новая марка" решила открыть свое digital-агентство	длинное видео	новостной	публикация	ссылка на видео + подпись			
03.07.20201	Что должен знать интернет-маркетолог	пост в соцсетях и сообщение мессенджере	обучающий		текст с картинкой	пост		запись на стене
04.07.20201								
05.07.20201	Цитата маркетолога Бет Комсток	цитата	развлекательный		картинка	пост		
06.07.20201	Комплексный интернет-маркетинг	короткое видео	обучающий	публикация	ссылка на видео + подпись			
07.07.20201	7 причин из-за которых контекстная реклама не приносит результаты	статья	обучающий		ссылка на статью + подпись		публикация	ссылка на статью
08.07.20201	Объявление о бесплатной консультации	пост в соцсети	коммерческий			пост + сторис		
09.07.20201	Ответы на часто задающиеся вопросы об агентстве	сторис в соцсети	информационный			несколько сторис		

ПРИЛОЖЕНИЕ У (Продолжение)

10.07.20201	Использование стратегии «Оплата за конверсию» в Яндекс.Директе	короткое видео	обучающий	публикация	ссылка на видео + подпись			запись на стене со ссылкой на видео
11.07.20201								
12.07.20201	Статья про открытие digital-агентства "Newma"	сообщение в мессенджере	информационный		ссылка на внешнюю статью			
13.07.20201	Кейс: Как игровые механики в маркетинге эффективно работают в кондитерской отрасли	статья	обучающий		ссылка на статью + подпись	пост со ссылкой	публикация	
14.07.20201	Какой ты клиент глазами digital-агентства?	опрос	развлекательный					запись на стене
15.07.20201	Отзыв клиента МК "Стиль"	сторис в соцсети	информационный			сторис		
16.07.20201	Бренды в соцсетях: подписка или отписка?	пост в соцсетях и сообщение в мессенджере	обучающий		сообщение в чате	пост		
17.07.20201	Интервью с маркетологом Ильей Балахиным	длинное видео	обучающий	публикация				запись на стене со ссылкой на видео
18.07.20201								
19.07.20201	Компании-партнеры, на которых рекомендуем подписаться	сообщение в мессенджере	новостной		ссылки на каналы			
20.07.20201	5 идей для бизнеса в Instagram	пост в соцсети	обучающий			пост		запись на стене

ПРИЛОЖЕНИЕ У (Продолжение)

21.07.20201	Что выбрать: SMM или таргетированная реклама?	короткое видео	обучающий	публикация	ссылка на видео + подпись			
22.07.20201	Кейс: Как мы работали с интернет-трафиком в медицине и отельном бизнесе: анализ собственных ошибок	статья	обучающий		ссылка на статью + подпись	пост со ссылкой	публикация	
23.07.20201	Цитата маркетолога Джека Траута	пост в соцсети	развлекательный					запись на стене
24.07.20201	Сайт на шаблоне или уникальный дизайн?	пост в соцсети и сообщение в мессенджере	обучающий		текст с картинками	пост		
25.07.20201								
26.07.20201	Отзыв клиента руководителя "Самурай"	сторис в соцсети	информационный			сторис		
27.07.20201	Правила качественно контента.	короткое видео	обучающий	публикация	ссылка на видео + подпись			
28.07.20201	Бэкстейджи с подготовки на различные мероприятия	видео	развлекательный					видео на стене сообщества
29.07.20201	Кейс: Как мы переименовали ВУЗ с 60-летней историей, почему все были против, и как «Решетневка» пишет новую историю прямо сейчас	статья	обучающий		ссылка на статью + подпись	пост со ссылкой	публикация	
30.07.20201	Анонс онлайн-конференции	сообщение в мессенджере	новостной		текст с картинкой			
31.07.20201	Как повысить конверсию сайта	посты в соцсетях	обучающий			пост		запись на стене

Выпускная квалификационная работа выполнена мной самостоятельно. Оригинальность текста составляет 90,89%. Используемые в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Список использованных источников 52 наименования.

«___»_____ 2021 г.

(подпись)

Еникеева Д.А.