https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm
Бесплатная электронная библиотека по праву и экономике

TOMSK POLYTECHNIC UNIVERSITY ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
ООП/ОПОП Цифровой маркетинг

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА МАГИСТРАНТА

Тема работы
Концепция продвижения компании в B2C сегменте (на примере ТОО «NOVA TREND»)

УДК 659.44:659.12:339.133.46:004

Обучающийся

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3НМ12	**Бляхер Елизавета**		**09.06.2023 г.**

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	**Корнева О.Ю.**	**к.э.н., доцент**		**09.06.2023 г.**

КОНСУЛЬТАНТЫ ПО РАЗДЕЛАМ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	**Черепанова Н.В.**	**к. филос.н.**		**09.06.2023 г.**

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ведущий эксперт	**Клыкова Т.Ю.**	**-**		**09.06.2023 г.**

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП/ОПОП, должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	**Борисова Л.М.**	**к.э.н., доцент**		**09.06.2023 г.**

Томск – 2023 г.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm
Бесплатная электронная библиотека по праву и экономике

Планируемые результаты освоения ООП

27.04.05 Инноватика (Цифровой маркетинг)

Код компетенции	Наименование компетенции
Универсальные компетенции	
УК(У)-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий
УК(У)-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
УК(У)-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
УК(У)-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (-ых) языке (-ах), для академического и профессионального взаимодействия
УК(У)-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
УК(У)-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
Общепрофессиональные компетенции	
ОПК(У)-1	Способен анализировать и выявлять естественно-научную сущность проблем управления в технических системах на основе положений, законов и методов в области математики, естественных и технических наук
ОПК(У)-2	Способен формулировать задачи управления в технических системах и обосновывать методы их решения
ОПК(У)-3	Способен самостоятельно решать задачи управления в технических системах на базе последних достижений науки и техники
ОПК(У)-4	Способен разрабатывать критерии оценки систем управления в области инновационной деятельности на основе современных математических методов, вырабатывать и реализовывать управленческие решения по повышению их эффективности
ОПК(У)-5	Способен проводить патентные исследования, определять формы и методы правовой охраны и защиты прав на результат интеллектуальной деятельности, распоряжаться правами на них для решения задач в области развития науки, техники и технологии
ОПК(У)-6	Способен осуществлять сбор и анализ научно-технической информации, обобщать отечественный и зарубежный опыт в области управления инновациями и построения экосистем инноваций
ОПК(У)-7	Способен аргументировано выбирать и обосновывать структурные, алгоритмические, технологические и программные решения для управления инновационными процессами и проектами, реализовывать их на практике применительно к инновационным системам предприятия, отраслевым и региональным инновационным системам
ОПК(У)-8	Способен выполнять эксперименты на действующих объектах по заданным методикам и обрабатывать результаты с применением современных информационных технологий и технических средств
ОПК(У)-9	Способен решать профессиональные задачи на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, знаний особенностей формирующихся технологических укладов и четвертой промышленной революции в инновационной сфере

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

ОПК(У)-10	Способен разрабатывать, комбинировать и адаптировать алгоритмы и программные приложения, пригодные для решения практических задач цифровизации в области профессиональной деятельности
ОПК(У)-11	Способен разрабатывать учебно-методические материалы и участвовать в реализации образовательных программ в области образования
Профессиональные компетенции	
ПК(У)-1	Способность осуществлять разработку и реализацию стратегии продвижения проекта компании в цифровой среде на основе комплексного анализа рынка

https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm
Бесплатная электронная библиотека по праву и экономике

TOMSK POLYTECHNIC UNIVERSITY ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
ООП/ОПОП Цифровой маркетинг

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП/ОПОП
_____ 25.01.2023 _Борисова Л.М.
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

Обучающийся:

Группа	ФИО
3НМ12	**Бляхер Елизавета**

Тема работы:

Концепция продвижения компании в B2C сегменте (на примере ТОО «NOVA TREND»)	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	**№104-19/с от 14.04.2023**

Срок сдачи обучающимся выполненной работы:	**09.06.2023 г.**

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Объект исследования – компания по продаже компьютерных комплектующих ТОО «NOVA TREND». Предмет исследования – концепция продвижения компании в B2C сегменте (на примере ТОО «NOVA TREND»). Информационно-методическая база исследования: учебно-методические пособия, научная отечественная и зарубежная литература, журналы периодические издания, отчетная и аналитическая документация предприятия, сайт предприятия и его конкурентов, материалы курсовых работ и отчетов по практике.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Перечень разделов пояснительной записки подлежащих исследованию, проектированию и разработке	Исследование теоретических аспектов продвижения компьютерного бизнеса в цифровом пространстве, исследование инструментов и методов продвижения компании в сфере B2C, апробация продвижения компании по продаже компьтерных комплектующих работа с отзывами компании и разработка брендбука.
Перечень графического материала	Рисунки – 81, таблицы – 10, приложения – 2

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	**Консультант**
Социальная ответственность	**Черепанова Н.В.**
Раздел, выполненный на иностранном языке	**Бекишева Т.Г.**
Названия разделов, которые должны быть написаны на иностранном языке:	
The development of digital marketing and its impact on business	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	20.01.2023 г.

Задание выдал руководитель:

Должность	**ФИО**	**Ученая степень, звание**	**Подпись**	**Дата**
Доцент ШИП ТПУ	**Корнева О.Ю.**	**к.э.н., доцент**		20.01.23

Задание принял к исполнению обучающийся:

Группа	**ФИО**	**Подпись**	**Дата**
3НМ12	**Бляхер Елизавета**		20.01.23

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm
Бесплатная электронная библиотека по праву и экономике

TOMSK POLYTECHNIC UNIVERSITY ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
ООП/ОПОП Цифровой маркетинг
Уровень образования магистратура
Период выполнения весенний семестр 2022/2023 учебного года

КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН
выполнения выпускной квалификационной работы

Обучающийся:

Группа	ФИО
3НМ12	**Бляхер Елизавета**

Тема работы:

Концепция продвижения компании в B2C сегменте (на примере ТОО «NOVA TREND»)

Срок сдачи обучающимся выполненной работы:	09.06.2023 г.

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела (модуля)	Полученный балл
До 30 сентября 2022 г.	Определение темы ВКР и получение задания. Подбор и первоначальное ознакомление с литературными и статистическими источниками по избранной теме, изучение отобранной литературы и статистических материалов. Составление предварительного плана выпускной квалификационной работы.	**3**	
До 1 декабря 2022 г.	Составление окончательного плана выпускной квалификационной работы, согласование плана с руководителем ВКР.	**5**	
До 20 декабря 2022 г.	Сбор и обработка фактического материала, написание «черновика» первой главы выпускной квалификационной работы, предоставление «черновика» первой главы на проверку руководителю. Представление результатов исследования, отраженных в первой главе на научно-исследовательском семинаре.	**7**	
До 20 марта 2023 г.	Сбор и обработка фактического материала, написание «черновика» второй главы выпускной квалификационной работы, предоставление «черновика» на проверку руководителю.	**7**	
До 20 апреля 2023 г.	Сбор и обработка фактического материала, написание «черновика» третьей главы выпускной квалификационной работы, предоставление «черновика» на проверку руководителю.	**7**	

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела (модуля)	Полученный балл
До 7 июня 2023 г	Доработка ВКР с учетом замечаний руководителя, оформление работы в соответствии со стандартами, формирование «чистовика» ВКР.	**7**	
До 9 июня 2023 г	Предоставление полностью готовой ВКР с отзывом руководителя для проверки. Размещение ВКР в ЭБС.	**6**	
До 14 июня 2023 г	Подготовка к защите выпускной квалификационной работы: подготовка доклада и раздаточного материала, консультации с руководителем.	**7**	
До 5 июня 2023 г.	Предварительная защита ВКР	**5**	
До 9 июня 2023 г.	Рецензирование ВКР	**5**	
До 9 июня 2023 г.	Оценка руководителем качества выполненной работы, в том числе:	----------	
	Оригинальность темы / Актуальность использованного материала / Научное обоснование исследуемой проблемы	**7**	
	Четкость, последовательность, грамотность изложения материала в тексте ВКР	**7**	
	Оформление в соответствии с ГОСТ и Стандартом ТПУ на ВКР	**7**	
	Собственный вклад студента в решение рассматриваемой проблемы	**10**	
	Владение тематикой / Способность к свободному изложению материала	**10**	
	ИТОГО	100	

СОСТАВИЛ:
Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП ТПУ	**Корнева О.Ю.**	**к.э.н., доцент**		

СОГЛАСОВАНО:
Руководитель ООП/ОПОП

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП ТПУ	**Борисова Л.М.**	**к.э.н., доцент**		

Обучающийся

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3НМ12	**Бляхер Елизавета**		

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm
Бесплатная электронная библиотека по праву и экономике

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 134 страницы, 81 рисунок, 10 таблиц, 85 использованных источника, 2 приложения.

Ключевые слова: маркетинг, цифровое пространство, продвижение, социальные сети, интернет, алгоритм продвижения.

Объект исследования – компания по продаже компьютерных комплектующих ТОО «NOVA TREND».

Предмет исследования – концепция продвижения компании в B2C сегменте (на примере ТОО «NOVA TREND»).

Цель – разработка концепция продвижения компании в B2C сегменте (на примере ТОО «NOVA TREND»).

В процессе исследования проводились изучения теоретических основ и инструментов продвижения в цифровом пространстве, создание и апробация алгоритма продвижения.

В результате исследования разработаны рекомендации для продвижения компании в цифровом пространстве, установлены модули на сайт, проведена работа с отзывами, разработан многостраничный сайт, запущена и настроена таргетированная реклама, увеличена активность компании в социальных сетях.

Основные конструктивные, технологические и технико - эксплуатационные характеристики: магистерская диссертация состоит из четырех частей: в первой рассмотрены теоретические аспекты продвижения бизнеса в цифровом пространстве. Во второй исследованы инструменты и методы продвижения в цифровом пространстве. В третьей части представлена апробация продвижения компании, а именно процесс разработки многостраничного сайта, установки модулей, запуска рекламы. В четвертой – описаны принципы социальной ответственности компании. Выпускная квалификационная работа выполнена в текстовом редакторе Microsoft Word.

Степень внедрения: разработан алгоритм продвижения компании ТОО «NOVA TREND» г. Алматы, внедрены модули в существующий сайт

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm
Бесплатная электронная библиотека по праву и экономике

компании, произведен запуск рекламы и утвержден бюджет на продвижение с 1.07.2023.

Область применения: маркетинг b2c компании.

Экономическая эффективность/значимость работы заключается в возможности использования разработанного алгоритма продвижения в целях увеличения объема продаж в сфере компании, занимающихся продажей компьютерных комплектующих.

В будущем планируется реализовать все шаги алгоритма продвижения и выполнить оценку их эффективности.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Продвижение – комплекс мер, направленный на поиск, привлечение, удержания клиента и создание лояльного и позитивного отношения к продвигаемому продукту.

Сегментирование – разделение рынка на однородные группы потребителей, каждая из которых может по-разному реагировать на различные факторы маркетинга компании.

Цифровое пространство – компиляция инновационной и цифровой зрелости, цифровой культуры и ее трансформации.

Лид-магнит — это бесплатный, полезный и мгновенно скачиваемый контент, который обменивается на e-mail/номер телефона клиента.

Таргетинг – метод онлайн продвижения, дающий возможность выбрать из всей аудитории только ту часть, что соответствует интересующим нас критериям, и показать рекламу именно ей.

Сокращения

B2B – Business to business. Вид бизнеса, конечными потребителями которого являются юридические лица.

B2C – Business to customer. Вид бизнеса, конечными потребителями которого являются физические лица.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm
Бесплатная электронная библиотека по праву и экономике

Содержание

Реферат 6

Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки 10

Введение 13

1 Теоретические аспекты продвижения компьютерного бизнеса в цифровом пространстве 16

1.1 Понятие и эволюция цифрового маркетинга в бизнесе 16

1.2 Маркетинговая стратегия и классификация 18

1.3 Маркетинговая стратегия и инструменты для компании по продаже компьютерных комплектующих 21

2 Инструменты и методы продвижения компании в сфере B2C 26

2.1 SERM – работа с отзывами и управление репутацией 26

2.2 Брендбук компании 28

2.3 Таргетированная реклама, как инструмент продвижения бизнеса 29

2.4 Аналитика веб-сайта компании 33

2.5 Анализ компаний по продаже компьютерных комплектующих 41

3 Апробация продвижения компании по продаже компьютерных комплектующих 47

3.1 Характеристика компании ТОО «NOVA TREND» 47

3.2 Разработка дизайна многостраничного сайта 48

3.3 Разработка брендинга и работа с отзывами в 2ГИС 58

3.4 Ручное и автоматическое добавление модулей на сайт 67

3.5 Таргетированная реклама ВКонтакте и работа с индексом качества паблика 76

3.6 Оценка эффективности рекламной кампании и выработка рекомендации 91

4 Социальная ответственность 97

4.1 Определение целей КСО 98

4.2 Определение стейкхолдеров программ КСО 100

4.3 Определение элементов программ КСО 101

4.4 Затраты на мероприятия КСО 101

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm
Бесплатная электронная библиотека по праву и экономике

4.5 Ожидаемая эффективность программ КСО 102

Заключение 104

Список публикации студента 105

Список использованных источников 106

Приложение А. Код блока «Иконки социальных сетей» 118

Приложение В. Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке (обязательное) 120

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm
Бесплатная электронная библиотека по праву и экономике

Введение

В настоящее время цифровизация бизнеса является практически неотъемлемой частью успешной деятельности компании. Она происходит, когда компания внедряет цифровые технологии для изменения своей бизнес-модели и создания новых возможностей в производственном процессе [1].

Одной из ключевых статистических характеристик, демонстрирующих важность цифрового маркетинга в 2023 году, является то, что согласно отчету Hootsuite, люди по всему миру в среднем проводят 6 часов и 42 минуты в интернете [2]. Также исследование показывает, что 55% населения мира уже подключены к сети, и каждый день миллионы людей присоединяются к онлайн-сообществу. Большое количество пользователей социальных сетей и поисковых систем в интернете предоставляет предприятиям основания для расширения своего цифрового присутствия.

Благодаря развитию бизнеса в социальных сетях, владельцы компаний могут эффективно и быстро продвигать свои товары, распределяя затраты на рекламные кампании, а иногда и избегая расходов, благодаря возможности использования как платных, так и бесплатных методов продвижения. Особенно эффективным является использование платных методов, таких как, например, таргетированная реклама, которая позволяет легко достигать целевой аудитории и охватывать множество потенциальных клиентов. Анализ результатов рекламной кампании также позволяет оптимизировать затраты и достичь запланированных целей при заданном бюджете [3].

Проблематика заключается в том, что в Казахстане, в том числе и г.Алматы основным инструментом продвижения бизнеса является Instagram[1] [4]. Бизнесу и компании ТОО «NOVA TREND» не известны продвижения через другие площадки (существует и неактивно ведется аккаунт в Instagram). Также стоит отметить, что в компании нет постоянного система

[1] Meta – признана экстремистской организацией и запрещена в России, её продукты Instagram и Facebook (инстаграм и фейсбук) также запрещены на территории РФ

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

администратора и маркетолога, которые могли бы на постоянной основе заниматься продвижением компании и поддержкой сайта. Работники данной компании готовы самостоятельно обучиться и применять инструменты на практике, но для этого необходимо определить эффективные инструменты и способы продвижения, а также дать рекомендации и инструкции по их внедрению.

Цель – разработка концепция продвижения компании в B2C сегменте (на примере ТОО «NOVA TREND»).

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

1. изучение теоретические аспектов продвижения компьютерного бизнеса в цифровом пространстве;
2. анализ пабликов конкурентов в социальной сети ВКонтакте;
3. анализ инструментов для внедрения в маркетинговую деятельность компании;
4. применение новых маркетинговых инструментов на практике;
5. оценка эффективности рекламной кампании.

Научная новизна состоит в ранее не проводившемся комплексном анализе продвижения компании на рынке компьютерных комплектующих с использованием инструментов интернет-маркетинга.

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в возможности использования проверенных инструментов и способов продвижения в рамках компаний, которые работают в сфере продаж компьютерных комплектующих с целью увеличения узнаваемости бренда и повышению продаж.

Магистерская диссертация состоит из следующих разделов: введение, четыре главы, заключение, список использованных источников, приложения.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты продвижения, классификация и инструменты маркетинговых стратегии в сфере компьютерного рынка.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm
Бесплатная электронная библиотека по праву и экономике

Во второй главе инструменты, которые будут использованы для продвижения компании, а также проведен глубокий анализа веб-сайта компании.

В третьей главе описывается характеристика компании ТОО «NOVA TREND», представлен разработанной сайт для будущего внедрения, проведена работа по установке модулей и запуску таргетированной рекламы.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm
Бесплатная электронная библиотека по праву и экономике

1 Теоретические аспекты продвижения компьютерного бизнеса в цифровом пространстве

1.1 Понятие и эволюция цифрового маркетинга в бизнесе

Цифровой маркетинг – это совокупность стратегий, тактик и инструментов, используемых бизнесом для продвижения своих товаров и услуг в цифровой среде. Цифровой маркетинг включает в себя использование интернета, социальных сетей, мобильных устройств, электронной почты и других цифровых каналов для достижения маркетинговых целей [5].

Эволюция цифрового маркетинга связана с развитием интернета и технологий. В начале 2000-х годов основные инструменты цифрового маркетинга включали в себя создание веб-сайтов, электронную почту и поисковую оптимизацию (SEO). Компании использовали эти инструменты для привлечения посетителей на свои веб-сайты и увеличения продаж [6].

С развитием социальных сетей, мобильных устройств и технологий аналитики произошли значительные изменения в цифровом маркетинге. Социальные сети стали популярными каналами для взаимодействия с потребителями и продвижения бренда [7]. Мобильные устройства позволили компаниям «дотягиваться» аудитории в любое время и в любом месте.

С появлением больших данных и технологий аналитики цифровой маркетинг стал более научным и основанным на данных. Компании используют аналитические инструменты для сбора, анализа и интерпретации данных о поведении потребителей, что позволяет им принимать более обоснованные решения в маркетинге и улучшать эффективность своих кампаний [8].

Инструменты цифрового маркетинга включают в себя:

– социальные сети: ВКонтакте, Одноклассники, TenChat, Яндекс.Дзен и другие;

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

– e-mail маркетинг: рассылки, автоматизированные письма, персонализированные письма и т.д;

– поисковые системы: Google, Bing, Yahoo, Яндекс и другие;

– интернет-реклама: баннеры, контекстная реклама, ремаркетинг, таргетированная реклама и т.д;

– мобильные приложения и мобильный маркетинг: приложения, мобильные сайты, SMS-рассылки и т.д [9].

Цифровой маркетинг позволяет бизнесу достигать широкой аудитории, анализировать данные, оптимизировать стратегии маркетинга и улучшать взаимодействие с клиентами. Например, благодаря цифровому маркетингу, бизнесы могут создавать персонализированный контент, анализировать данные о поведении клиентов и улучшать UX сайта [10].

Изучая статистику использования инструментов цифрового маркетинга, стоит отметить такие показатели, как:

– согласно исследованию Hubspot, 64% маркетологов активно используют социальные сети в своих маркетинговых кампаниях;

– по данным на январь 2022 года в мире насчитывается 4,62 миллиарда пользователей социальных сетей. Эта цифра составляет 58,4 % общемировой численности населения;

– исследования GWI показывают, что среднестатистический глобальный пользователь интернета тратит в среднем около 7 часов в день на использование сети на всех устройствах;

– согласно исследованию Statista, глобальные расходы на цифровую рекламу в 2021-2022 году превысили 455 миллиардов долларов США;

– согласно исследованию Neil Patel, персонализированный контент может увеличить конверсию в 2022 году на 202% [11].

Сегодня цифровой маркетинг охватывает такие области, как контент-маркетинг, социальные медиа, поисковая оптимизация, платная реклама, электронная коммерция и многое другое. Он стал неотъемлемой частью

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm
Бесплатная электронная библиотека по праву и экономике

маркетинговой стратегии большинства компаний, независимо от их размера и отрасли.

Эволюция цифрового маркетинга продолжается, поскольку технологии и поведение потребителей продолжают изменяться. Существуют гипотезы, что в ближайшем будущем цифровой маркетинг станет основным инструментом ведения бизнеса, вне зависимости от отрасли [12].

1.2 Маркетинговая стратегия и классификация

Основным инструментом для позиционирования бренда/компании на рынке и информирования людей о продукте и его пользе является стратегия продвижения. В отрасли по продажи компьютерных комплектующих продвижение компаний встречается реже, чем в других отраслях, возможно, это связано не только со спецификой области, но и с целевой аудиторией. Эффективная стратегия продвижения включает план и тактику, которые компания использует для достижения своих целей. Факторы, которые играют важную роль в достижении результатов, включают определение целевой аудитории, бюджет компании и план действий [13].

Для определения маркетинговой стратегии для продукта необходимо определить тип рынка. Существует четыре типа рынков: существующий, новый, ресегментированный и клонированный. Компания «NOVA TREND» является игроком на существующем рынке [14]. Основными факторами, определяющими успех на любом рынке, являются свойства продукта, каналы распространения и сервис.

1. Существующий – рынок с известными всем потребителями и конкурентами, например, компании фаст-фуд;

2. Новый – рынок, который предоставляет возможность потребителям делать то, чего они не делали раньше, например, Airbnb – онлайн-площадка для размещения и поиска жилья на короткий срок по всему миру;

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

3. Ресегментированный – рынок, появление которого связано со сложной конкуренцией, удовлетворением специфичных потребностей или новый способ предложения более низкой цены покупателю (лоу-косты авиакомпании);

4. Клонированный – рынок продуктов, которые копируют уже рекомендованные и успешные бренды. Например, Uber [15].

Секрет любого рынка кроется в трех основных факторах:

– Свойство продукта: быстро, удобно, дёшево;

– Каналы распространения: суши за 40 минут или пицца в подарок;

– В сервисе: гарантия на все продукты компании 1 год.

Три фактора компании «Nova Trend»:

– Свойство продукта: доступно, дешевле, качественно;

– Каналы распространения: полный пакет документов на все комплектующие;

– Сервис: год гарантии на все товары и полный пакет документов при покупке.

Компания «Nova Trend» игрок существующего рынка.

После определения типа рынка необходимо определить маркетинговую стратегию. Существует несколько видов маркетинговых стратегий, таких как глобальные, базовые, стратегии роста, конкурентные и функциональные. Стоит отметить, что разные авторы и эксперты имеют свое видение маркетинговых стратегий. Определение эффективной маркетинговой стратегии является важным долгосрочным решением для достижения целей компании [16].

На рисунке 1 отображен подход Р.Ф. Сулейманова, который классифицирует стратегии исходя из их внешних и иных признаков [17].

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

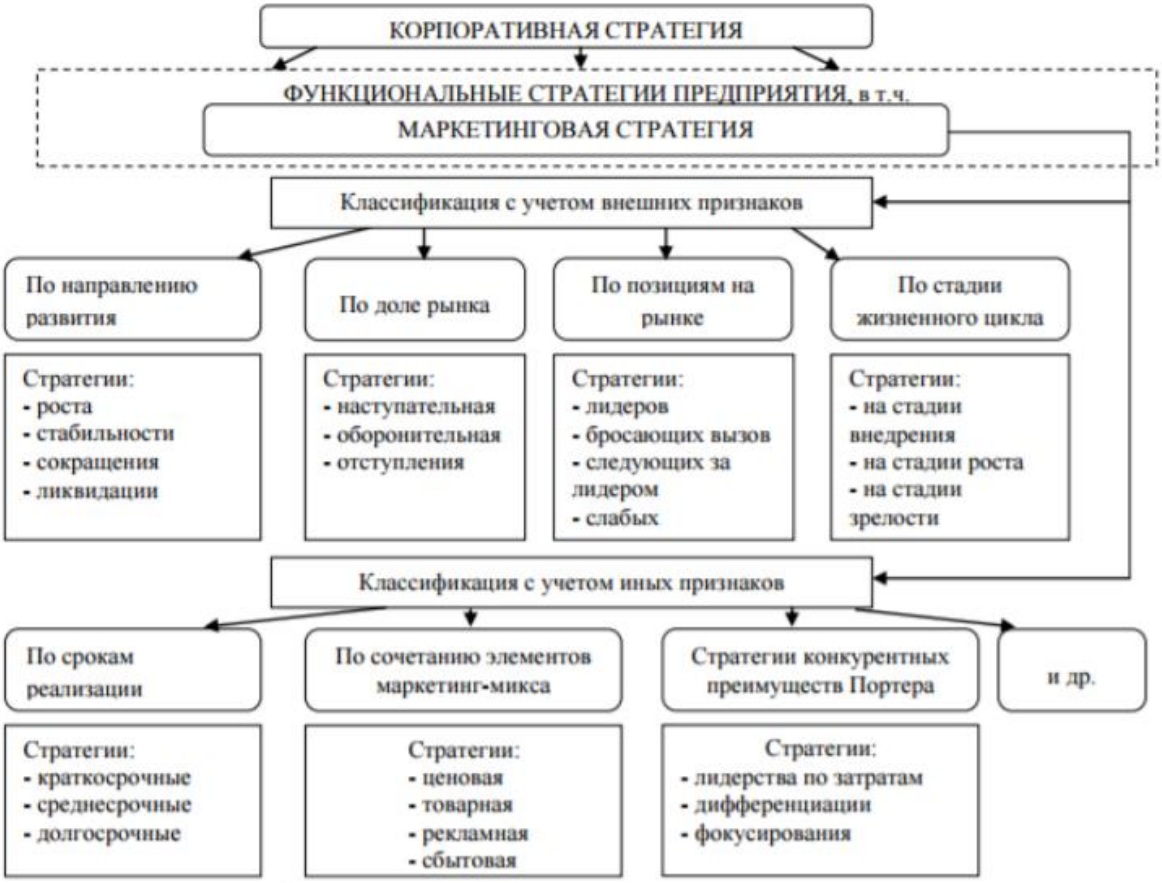


Рисунок 1 – Классификация маркетинговых стратегии

Существует наиболее распространенная классификация стратегии маркетинга (Рисунок 2) [18].

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты



Рисунок 2 – Распространенная классификация стратегий маркетинга

Каждая компания самостоятельно выбирает путь и маркетинговую стратегию исходя из конкретных задач и возможностей. Но в современной экономике можно выделить основные стратегические цели маркетинговых стратегий:

– увеличение доли рынка предприятия;
– увеличение объема продаж предприятия;
– увеличение прибыли предприятия;
– завоевание лидирующих позиции на рынке [19].

Цели маркетинговой стратегии должны быть согласованы с миссией компании и общими глобальными целями.

1.3 Маркетинговая стратегия и инструменты для компании по продаже компьютерных комплектующих

Компьютерные магазины поставляют потребителям и предприятиям высокотехнологичное оборудование, такое как компьютеры, принтеры,

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm
Бесплатная электронная библиотека по праву и экономике

аппаратное и программное обеспечение. Как и в любом бизнесе, маркетинг является важной частью головоломки, когда речь заходит об увеличении продаж в компьютерной индустрии [20]. Однако существуют определенные стратегии, которые компьютерные компании могут использовать для привлечения большего числа клиентов.

Существует четыре эффективных маркетинговых стратегии для продвижения компьютерного бизнеса:

1. Информационные бюллетени (рассылки)

Информационные бюллетени – это эффективная маркетинговая стратегия для компьютерных компаний. Бюллетень необязательно должна быть в печатном виде, бюллетень, отправленная на e-mail также относится к данному типу стратегии продвижения. Для начала реализации необходимо собрать адреса электронной почты постоянных и потенциальных клиентов. Еженедельная рассылка с рекомендациями, скидками, акциями и обновлениями будет полезна для ваших клиентов и поможет бизнесу расположить клиентов по отношению к себе еще более позитивнее. Например, одна из информационных рассылок может включать советы для клиентов компании, связанные с безопасностью в сети. Главное – создавать контент, который ценят ваши клиенты, позволяющий не только продать ваш товар, но также и выстроить доверительные отношения [21].

2. Каталоги (прайс-листы)

Каталоги также являются одним из инструментов эффективной маркетинговой стратегией для компьютерных магазинов. Они позволяют потенциальным клиентам точно понимать, какие продукты и услуги, связанные с компьютерами, предлагает ваша компания. Для эффективной работы данного инструмента необходимо собрать электронные адреса клиентов и после осуществлять рассылку раз в неделю или раз в несколько дней, смотря на то, как изменяются цены. Также можно отслеживать клиентов и их интересы, и настраивать рассылку по интересам, например, игровые компьютеры [22].

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm
Бесплатная электронная библиотека по праву и экономике

3. Маркетинг в поисковых системах

SEM (поисковой маркетинг) – это комплекс действий для увеличения клиентов на интернет-площадке с помощью поисковых сетей. Задачей поискового маркетинга является привлечение целевой аудитории и побуждение посетителей стать клиентами компании. Главным образом это достигается при помощи SEO (поисковой оптимизации) и SEA (контекстной рекламы) [23].

Для использования SEO необходимо выполнить следующие действия:

– исследовать ключевые слова, которые наиболее релевантные для сайта и его контента;

– оптимизировать контент на сайте, чтобы он соответствовал запросам пользователей и был высоко оценен поисковыми системами;

– создать внутреннюю структуру сайта, которая облегчит поиск и индексацию страниц поисковыми системами;

– получить ссылки с других сайтов, чтобы улучшить авторитетность и репутацию сайта в глазах поисковых систем;

– отслеживать результаты оптимизации и корректировать ее для улучшения эффективности.

Использование SEO позволит увеличить органический трафик на сайте и улучшить его позицию в поисковой выдаче, что может привести к увеличению продаж и доходов) [24].

SEA (Search Engine Advertising) – это форма интернет-рекламы, при которой рекламодатель платит за размещение своей рекламы в поисковой выдаче. Реклама отображается в виде контекстной рекламы или баннеров на странице результатов поиска [25].

Для использования SEA необходимо выполнить следующие действия:

– определить и собрать ключевые слова, по которым будет показываться реклама;

– создать рекламные объявления, которые будут привлекать внимание пользователей;

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm
Бесплатная электронная библиотека по праву и экономике

– настроить кампанию, установив бюджет, расписание, аудиторию и другие параметры;

– запустить кампанию и отслеживать ее эффективность, вносить правки, добавлять креативы и т.д.

Использование SEA позволяет быстро привлечь трафик на сайт и увеличить количество кликов на рекламу. Однако, для достижения максимальной эффективности, необходимо провести тщательный анализ ключевых слов и разработать достойные креативы [26].

4. Маркетинг в социальных сетях

Маркетинг в социальных сетях – это использование одной из платформы (ВКонтакте, Одноклассники, Instagram[2] и др.) для продвижения бренда, товаров или услуг. Данный инструмент включает в себя размещение рекламных постов, создание контента для привлечения подписчиков, использование хэштегов для повышения видимости и взаимодействие с аудиторией через комментарии и личные сообщения [27].

Для использования данного инструмента необходимо выполнить следующие требования:

1. Создать и настроить профиль/аккаунт, паблик, чтобы он отражал бренд и его ценности.

2. Определить целевую аудиторию и разработать стратегию контента, который будет ее привлекать.

3. Размещать рекламные посты и использовать платные рекламные инструменты, такие как маркет-платформа, таргетированная реклама.

4. Измерять эффективность кампаний и анализировать данные для улучшения стратегии.

Использование социальных сетей в маркетинге позволяет брендам достигать большой аудитории, особенно среди молодых пользователей [28]. Кроме того, социальные сети предоставляет широкий выбор инструментов для

[2] Meta – признана экстремистской организацией и запрещена в России, её продукты Instagram и Facebook (инстаграм и фейсбук) также запрещены на территории РФ

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm
Бесплатная электронная библиотека по праву и экономике

создания привлекательного контента и настройки разных форматов рекламы. Однако, для достижения успеха необходимо постоянно развиваться и адаптироваться к изменяющимся трендам и интересам аудитории [29].

В заключении раздела можем сделать вывод, что цифровой маркетинг и цифровизация бизнеса не стоит на месте и постоянно видоизменяется: обновляются стратегии и инструменты продвижения в зависимости от потребностей рынка. У каждого инструмента есть свои преимущества и недостатки в применении, но для каждой сферы бизнеса это индивидуально. Стоит отметить, что на развитие маркетинга и маркетинговых стратегии влияют не только изменения на рынке, но также и внешние изменения, происходящие в мире и в экономике. Это важно учитывать при разработке и подборе инструментов для продвижения бизнеса.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm
Бесплатная электронная библиотека по праву и экономике

2 Инструменты и методы продвижения компании в сфере B2C

2.1 SERM – работа с отзывами и управление репутацией

SERM (Search Engine Reputation Management) – процесс управления репутацией в поисковых системах. SERM является частью общей стратегии управления репутацией (ORM), которая включает в себя мониторинг и управление репутацией в интернете [30].

SERM является важным инструментом для компании, так как репутация в Интернете имеет большое значение для привлечения новых клиентов и удержания старых. Потенциальные клиенты часто ищут информацию о компании в интернете/2ГИС, и если они находят отрицательные отзывы или информацию, которая может повлиять на их решение о покупке, то это может негативно сказаться на бизнесе.

SERM помогает компаниям следить за своей репутацией в интернете и в онлайн-справочниках, реагировать на отзывы и комментарии, улучшать свою видимость в поисковых системах и создавать положительный образ бренда [31].

SERM работает следующим образом:

1. Мониторинг: SERM начинается с мониторинга результатов поиска, чтобы определить, как компания или частное лицо появляется в результатах поиска. Это может включать в себя поиск негативных отзывов, комментариев, новостных статей и других материалов, которые могут повлиять на репутацию.

2. Анализ**:** после того, как был проведен мониторинг, SERM анализирует все найденные материалы, чтобы определить, как они могут повлиять на репутацию компании или частного лица.

3. Управление: после того, как был проведен анализ, SERM приступает к управлению репутацией. Управление включает в себя устранение

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

негативных отзывов, создание положительных материалов, оптимизацию контента для улучшения репутации и другие меры.

4. Мониторинг: SERM представляет собой постоянный процесс, и поэтому мониторинг должен проводиться регулярно, чтобы убедиться, что репутация компании или частного лица продолжает улучшаться [32].

SERM одна из частей стратегии управления репутацией, которая помогает компаниям и частным лицам защитить свою репутацию в поисковых системах и улучшить ее.

Способы и методы мотивации клиентов для получения отзывов о компании:

1. Самый простой способ получить отзывы – это попросить клиентов оставить их. Попросить клиента можно сразу после покупки или по электронной почте/на сайте компании или в социальных сетях.

2. Предложить клиентам небольшой подарок за оставленный отзыв. Это может быть скидка на следующую покупку, бесплатный товар или что-то еще [33].

3. Организовать конкурс, в котором участвуют только те, кто оставил отзыв. Победитель может получить приз или скидку на следующую покупку.

4. Предложить клиентам бонусы за каждый оставленный отзыв. Например, за каждый отзыв можно давать баллы или бонусы, которые можно обменять на скидки или подарки.

5. Попросить подписчиков в социальных сетях компании оставить отзывы в определенной рубрике или разделе. Это поможет увеличить видимость компании и привлечь новых клиентов.

Важно помнить, что отзывы должны быть оригинальными и честными. Не стоит покупать отзывы или просить клиентов оставлять ложные отзывы, это может негативно сказаться на репутации компании [34].

https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm
Бесплатная электронная библиотека по праву и экономике

2.2 Брендбук компании

Брендбук – документ, который содержит правила и рекомендации по использованию элементов брэндинга компании. Он включает в себя информацию о логотипе, цветовой гамме, типографике, стиле фотографий и других элементах, которые помогают создать единый стиль и узнаваемость бренда [35].

Цели и задачи брендбука:

Брендбук, как единый стандарт фирменного стиля и общей концепции бренда необходим всем – и новичкам рынка, и небольшим предприятиям, и крупному бизнесу, и признанным лидерам отрасли. Причем вне зависимости от сферы деятельности. Магазин продуктов питания, строительная компания, образовательное учреждение – брендбук является тем фундаментом, на котором строится эффективный бренд [36].

Этапы для разработки брендбука:

1. Исследование рынка и конкурентов, чтобы понять, какие элементы брендинга работают и какие не работают.

2. Определение целевой аудитории поможет определить, какие элементы брэндинга привлекут внимание основных ваших клиентов.

3. Создание логотипа, который будет отражать ценности и миссию компании.

4. Определение цветовой гаммы: подбор цветов и оттенков, которые будут использоваться в брендинге. Необходимо подобрать как основные, так и дополнительные цвета.

5. Определение типографики: подбор шрифтов, которые будут использоваться в брэндинге, а также в социальных сетях, на визитках и т.д.

6. Определение стиля изображений: данный этап подразумевает дашборд с референсами допустимых и недопустимых изображений.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm
Бесплатная электронная библиотека по праву и экономике

7. Создание руководства по использованию брэндинга – документ, который содержит правила и рекомендации по использованию элементов брендинга.

8. Тестирование – применение брендбука для разных целей, для того чтобы убедиться, что он адаптивен [37].

Брендбук – это важный элемент брэндинга компании, который помогает создать единый стиль и узнаваемость бренда.

Для разработки универсального брендбука необходимо участие дизайнера, основателя или руководителя компании и маркетолога.

2.3 Таргетированная реклама, как инструмент продвижения бизнеса

До 1970-х годов таргетированной рекламы не существовало в принципе. Рынки были сегментированы по самым простым демографическим признакам — по возрасту и полу потребителей. Пока у социологов не родилась новая концепция: психография. Она изменила всё, предоставив новые способы взглянуть на аудиторию. И хотя сначала рекламные агентства не понимали этого, они быстро адаптировались, обеспечив бурное развитие рынка таргетированной рекламы. Это было именно то, что можно было продать брендам [38].

Психография предложила сегментировать потребителей не только по возрасту, полу и уровню дохода. Она начала учитывать такое расплывчатое понятие, как «образ жизни», и разделять людей ещё и по взглядам, убеждениям, мнениям и личностным характеристикам.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

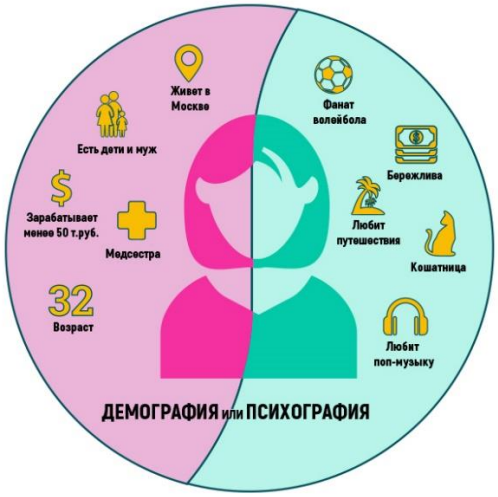


Рисунок 3 – Демография и психография

В отличие от «эпохи продукта» 1950-х и «эпохи впечатления» 1960-х, таргет по психографии стал основной рекламной стратегией 1970-х. В культуре, ориентированной на СМИ, маркетологи начали позиционировать продукт в сознании потребителя как в контексте его собственных достоинств и сильных сторон, так и по отношению к конкурентам [39].

После того, как аудитория была фрагментирована таким образом, это привело к повышению эффективности рекламы. Теперь компании могли ориентироваться на «правильную» аудиторию, а не только на массовую.

Так началась эпоха таргетированной рекламы, которая продолжается до сих пор — методы отбора нужной аудитории и виды таргетинга совершенствуются в поисках более точных данных. Для рекламодателей это означает точное позиционирование продукта или услуги на рынке, чтобы привлечь людей именно с тем поведенческим и психографическим профилем, к которому и обращается бренд.

Таргетинговая целевая реклама сегодня — это область big data, больших данных. Рекламодатели должны знать всё о своей аудитории, чтобы предложить максимально отвечающую их интересам и возможностям информацию [40].

Для понимания роли таргетинга в интернет-маркетинге необходимо изучить механизм его работы, который включает несколько этапов. На первом

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm
Бесплатная электронная библиотека по праву и экономике

этапе происходит сбор информации о характеристиках аудитории, их вкусах и предпочтениях, а также о действиях, которые они выполняют в Интернете. На втором этапе проводится анализ полученной информации, производится сегментирование пользователей и отбор целевых групп, к которым относятся потенциальные адресаты рекламы. На следующем этапе целевой аудитории демонстрируется информационное сообщение и создается, и размещается реклама на сайтах, которые посещают потенциально заинтересованные пользователи.

Таргетинг играет важную роль в интернет-маркетинге, позволяя выявлять сегменты пользователей, для которых будет предоставлена информация о продвигаемом маркетинговом объекте. В отличие от других видов рекламы, таргетинг в интернете обладает уникальными возможностями благодаря широким возможностям интернета, его неограниченному потенциалу и перспективности. Рынок, будучи сферой отношений покупателей и продавцов, включает информацию о товаре, которая является важным фактором для эффективных продаж [41].

Настройку таргетированной рекламы проводят в зависимости от площадок, на которых ее планируется публиковать. Самые популярные инструменты:

– Facebook Ads Manager[3] для таргетированной рекламы в Facebook [4] и Instagram[5] ;

– myTarget для размещения таргета в проектах группы Mail.ru;

– Яндекс.Директ для таргета в РСЯ и на поиске;

– Google Реклама для таргета в контекстной сети Google и на поиске.

Процессы, связанные с закупкой и размещением таргетинговой рекламы онлайн, автоматизируются с помощью программных средств. Это позволяет,

[3] Meta – признана экстремистской организацией и запрещена в России, её продукты Instagram и Facebook (инстаграм и фейсбук) также запрещены на территории РФ
[4] Meta – признана экстремистской организацией и запрещена в России, её продукты Instagram и Facebook (инстаграм и фейсбук) также запрещены на территории РФ
[5] Meta – признана экстремистской организацией и запрещена в России, её продукты Instagram и Facebook (инстаграм и фейсбук) также запрещены на территории РФ

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm
Бесплатная электронная библиотека по праву и экономике

в том числе, настроить таргет на целевую аудиторию для получения показов и кликов прямо во время загрузки какой-то тематической страницы.

Существует несколько методов таргетированной рекламы, наиболее популярными из которых являются: географический таргетинг, демографический таргетинг, таргетинг по провайдерам посетителей, таргетинг по типу подключения, таргетинг по частоте показов баннеров уникальным пользователям, тематический таргетинг и поведенческий таргетинг на основе сбора информации о пользователе с помощью cookie-файлов [42].

Таргетированная реклама имеет ряд преимуществ и недостатков.

Преимущества:

1. Высокая точность настройки. Таргетированная реклама позволяет выбирать целевую аудиторию с высокой точностью, учитывая ее интересы, демографические данные, поведенческие характеристики и другие параметры.

2. Эффективность. Таргетированная реклама позволяет достигать высокой конверсии и эффективности рекламных кампаний благодаря более точному определению целевой аудитории и ее потребностей.

3. Оптимизация бюджета. Так как таргетированная реклама позволяет нацелиться на конкретную аудиторию, это позволяет оптимизировать бюджет и снизить затраты на рекламу.

4. Легкость и удобство использования. Существует множество инструментов и программных средств, которые позволяют легко и быстро настроить таргетированную рекламу [43].

Недостатки:

1. Ограниченность аудитории. Таргетированная реклама может быть ограничена доступной аудиторией, что может снизить эффективность рекламной кампании.

2. Разнообразие устройств и платформ. Разные устройства и платформы могут иметь разные форматы и требования к рекламе, что может затруднить настройку таргетированной рекламы.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm
Бесплатная электронная библиотека по праву и экономике

3. Стоимость. Некоторые формы таргетированной рекламы могут быть дорогими, особенно если они предлагаются крупными платформами.

4. Необходимость постоянной оптимизации. Таргетированная реклама требует постоянной оптимизации, чтобы улучшить конверсию и эффективность рекламной кампании. Это может потребовать дополнительных затрат на время и ресурсы.

Таким образом, таргетированная реклама может быть хорошей, если она используется правильно и настроена на правильную аудиторию. Она может помочь увеличить продажи и узнаваемость бренда. Однако, для достижения успеха, необходимо проводить тщательный анализ и оптимизировать кампанию рекламы [44].

2.4 Аналитика веб-сайта компании

Для характеристики сайта компании необходимо использование инструментов веб-аналитики [45]. Аналитика веб-сайта – инструмент для оптимизации производительности веб-сайта, который показывает, как пользователи взаимодействуют с данными. Данный инструмент не только позволяет компании понять, насколько хорошо работает веб-сайт, но и предоставляет полезные данные о посетителях. Компания может использовать эти данные в своих интересах, когда дело доходит до будущих маркетинговых решений, адаптируя свой подход к B2C или к B2B сегменту, чтобы понимать и выдавать клиентам именно то, что они хотят.

Преимущества расширенной аналитики веб-сайта:

1. Полная картина посетителей. Расширенная аналитика веб-сайта позволяет получить полную картину посетителей сайта, включая их местоположение, возраст, пол, язык, устройство и т.д. Это позволяет лучше понимать аудиторию и адаптировать сайт под ее потребности.

2. Изучение путей посетителей. Аналитика веб-сайта позволит изучить, как пользователи перемещаются по сайту, какие страницы получают

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

больше всего просмотров, какие элементы сайта привлекают больше внимания и т.д. Это помогает выявить проблемные места на сайте и оптимизировать его для удобства пользователей.

3. Оценка эффективности рекламных кампаний. Инструменты веб-аналитики также помогут оценить эффективность рекламных кампаний, например, посредством отслеживания конверсий и ROI. Это помогает оптимизировать рекламные кампании и выявлять наиболее эффективные каналы привлечения трафика.

4. Анализ поведения пользователей. Возможность анализировать поведение пользователей, например, с помощью отслеживания кликов, наведений курсора, скролла и т.д. Это помогает лучше понимать потребности пользователей и оптимизировать сайт под них.

5. Оценка качества контента. Расширенная аналитика веб-сайта помогает оценить качество контента, например, с помощью отслеживания времени пребывания на странице, отказов и других показателей. Это позволяет оптимизировать контент и делать его более привлекательным для пользователей [46].

Расширенная аналитика веб-сайта является эффективным инструментом для оптимизации и развития сайта, улучшения работы отделов компании и повышения удовлетворенности пользователей [47].

Аналитику сайта проведем за последние три месяца, а именно с 1.02.2023 по 31.03.2023. На рисунке 4 представлен скриншот Яндекс.Метрики отражающие общие показатели по количеству посетителей сайта: по проценту отказов, глубине просмотров, средне проведенному времени на сайте.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

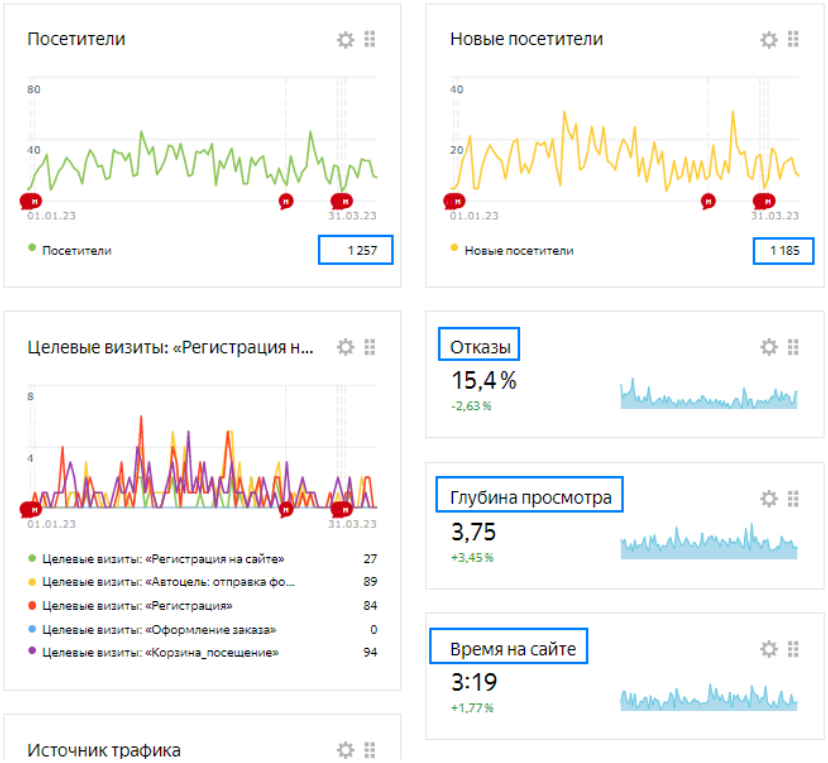


Рисунок 4 – Статистика веб-сайта с Яндекс.Метрики [48]

Также обратим внимание на основную целевую аудиторию посетителей сайта, источники трафика и типы устройств (рис.5). Стоит отметить, что более половины посетителей переходят на сайт с поисковых систем (53,7%), в этот период переходов с социальных сетей менее 1%, это связано с тем, что социальные сети компании не ведутся, а также не запущена таргетированная или контекстная реклама. По типу устройств посетителей сделаем акцент на том, что больше 60% переходов с ПК, а не с мобильных устройств или с планшетов.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

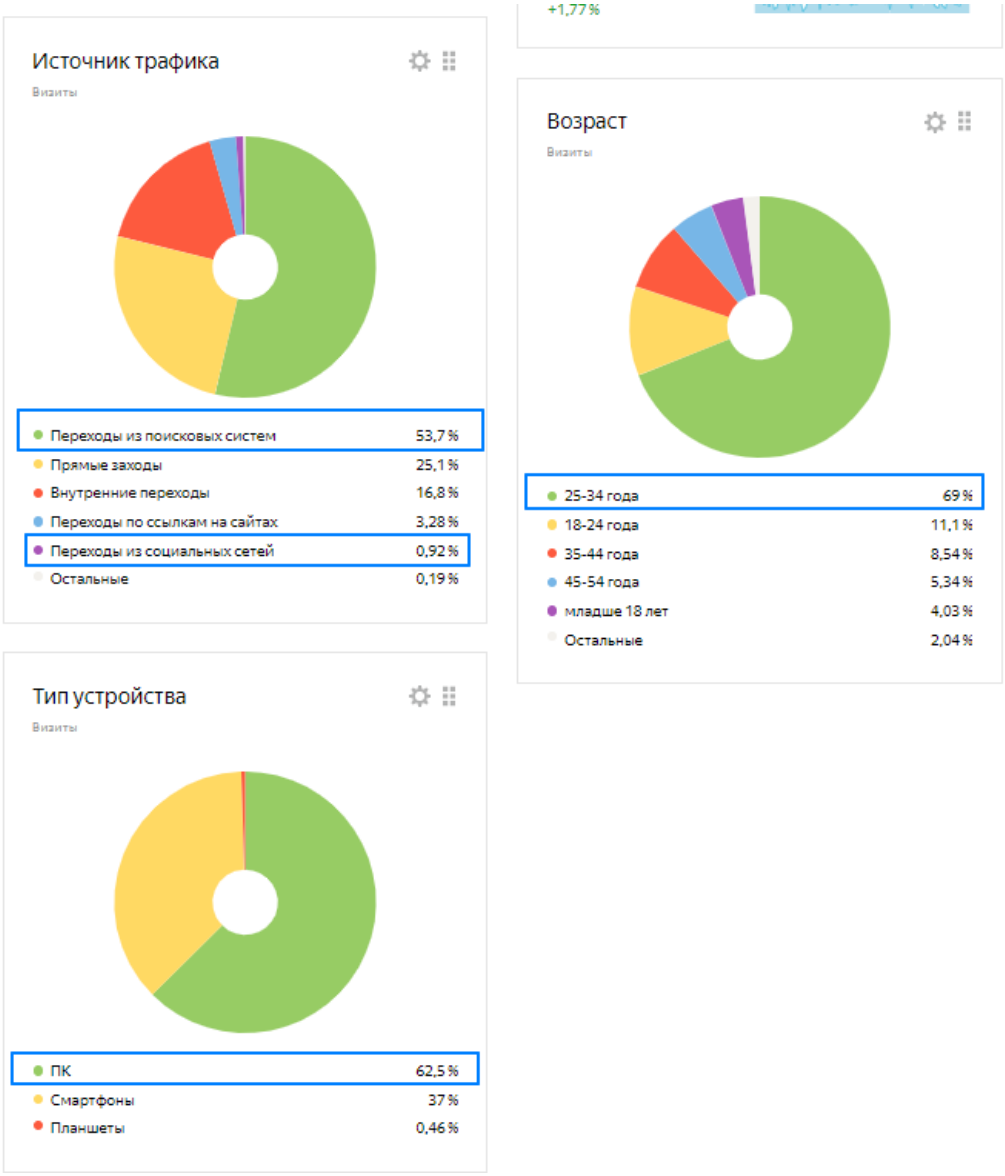


Рисунок 5 – Типы устройств, источники трафика и возраст ЦА

Далее перейдем во вкладку посещаемость более подробно посмотрим на статистику за данный период. По статистике видно, что из 2595 ед. визитов 1257 новых посетителей, но процент отказа (посетителей, которые покинули сайт менее чем через 15 сек.) равен 15,4% (рис.6).

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

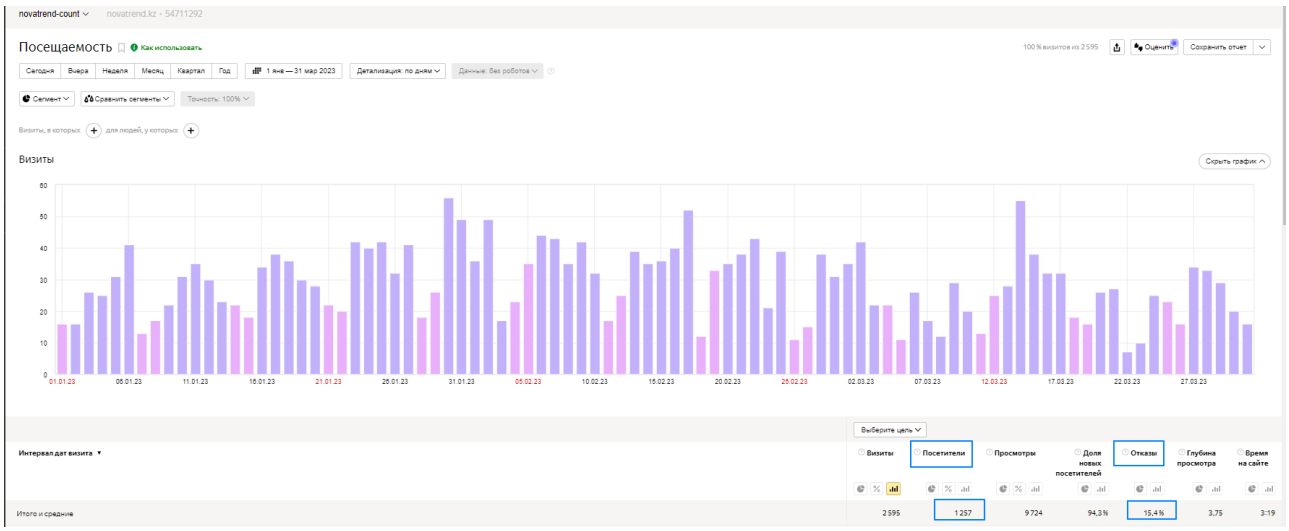
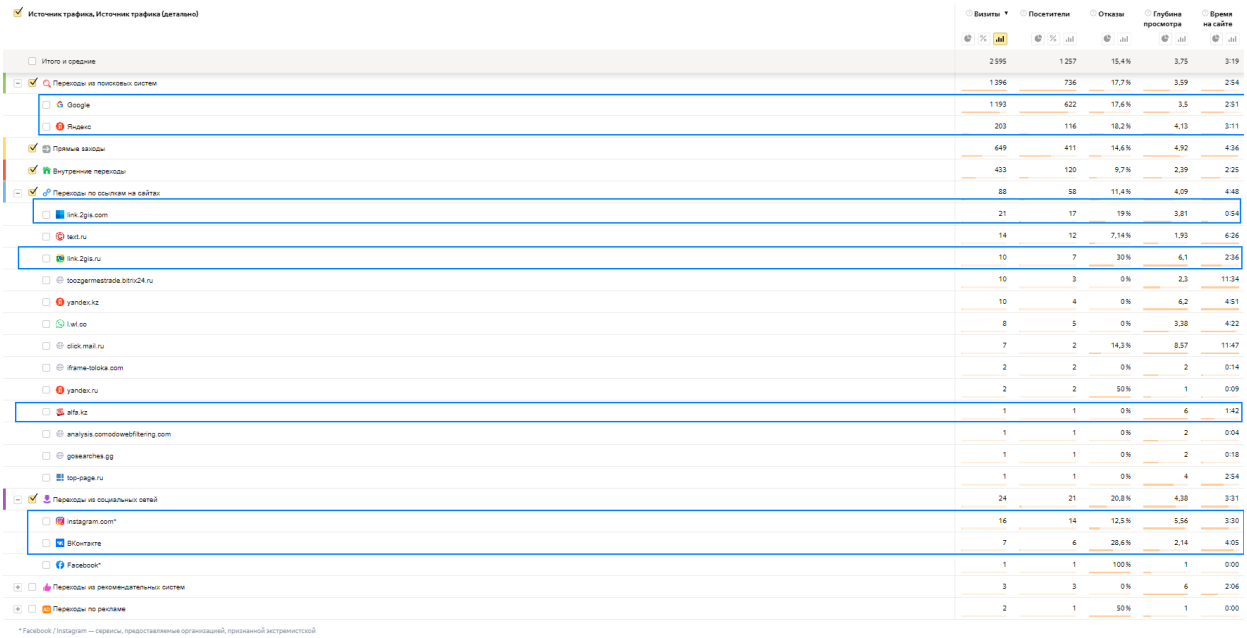


Рисунок 6 – Посещаемость веб-сайта

Перейдем во вкладку отчеты-источники, сводка и увидим, что переходов с поисковой системы Google почти в 6 раз больше, чем с поисковой системы Яндекс (рис.7). Переходы из социальных сетей также присутствуют и переходов с Instagram[6] в 2 раза больше, чем с ВКонтакте. Это связано с тем, что платформа Instagram[7] в Казахстане более развита, популярна и монетизирована, нежели ВКонтакте. Более подробная статистика источников представлена на рисунке 4. Стоит обратить внимание, что 24 новых посетителя за этот период пришли с 2ГИС и 1 новый с площадки alfa.kz на которой также размещается ассортимент компании.

[6] Meta – признана экстремистской организацией и запрещена в России, её продукты Instagram и Facebook (инстаграм и фейсбук) также запрещены на территории РФ
[7] Meta – признана экстремистской организацией и запрещена в России, её продукты Instagram и Facebook (инстаграм и фейсбук) также запрещены на территории РФ



Источник трафика, Источник трафика (детально)	Визиты	Посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
Итого и средние	2 595	1 257	15,4 %	3,75	3:19
Переходы из поисковых систем	1 396	736	17,7 %	3,59	2:54
Google	1 193	622	17,6 %	3,5	2:51
Яндекс	203	116	18,2 %	4,13	3:11
Прямые заходы	649	411	14,6 %	4,92	4:36
Внутренние переходы	433	120	9,7 %	2,39	2:25
Переходы по ссылкам на сайтах	88	58	11,4 %	4,09	4:48
link.2gis.com	21	17	19 %	3,81	0:54
text.ru	14	12	7,14 %	1,93	6:26
link.2gis.ru	10	7	30 %	6,1	2:36
toozgermestrade.bitrix24.ru	10	3	0 %	2,3	11:34
yandex.kz	10	4	0 %	6,2	4:51
l.wl.co	8	5	0 %	3,38	4:22
click.mail.ru	7	2	14,3 %	8,57	11:47
iframe-toloka.com	2	2	0 %	2	0:14
yandex.ru	2	2	50 %	1	0:09
alfa.kz	1	1	0 %	6	1:42
analysis.comodowebfiltering.com	1	1	0 %	2	0:04
gosearches.gg	1	1	0 %	2	0:18
top-page.ru	1	1	0 %	4	2:54
Переходы из социальных сетей	24	21	20,8 %	4,38	3:31
instagram.com*	16	14	12,5 %	5,56	3:30
ВКонтакте	7	6	28,6 %	2,14	4:05
Facebook*	1	1	100 %	1	0:00
Переходы из рекомендательных систем	3	3	0 %	6	2:06
Переходы по рекламе	2	1	50 %	1	0:00

* Facebook / Instagram — сервисы, предоставляемые организацией, признанной экстремистской

Рисунок 7 – Источники переходов

Если мы посмотрим на статистику запросов, по которым пользователи переходят на сайт компании, то увидим, что достаточно много наименовании товаров. Благодаря этой статистики можно в будущем запускать контекстную рекламу основываясь на запросах и потребностях пользователей (рис.8).



Поисковая фраза, Поисковая система	Визиты	Посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
Итого и средние	173	100	20,2 %	4,3	3:05
nova trend	54	21	9,26 %	3,13	2:10
нова тренд	28	4	10,7 %	10,8	8:36
новотренд алматы	6	2	33,3 %	1,67	0:22
кабель utp 5e внешней прокладки	4	1	0 %	10,8	12:42
nova trend алматы	3	1	33,3 %	2,67	9:19
x-game dark shadow корпус	3	3	100 %	1	0:00
новатренд	3	1	33,3 %	1,33	0:26
x-game dark shadow	2	2	100 %	1	0:05
кабель	2	1	50 %	3	0:56
нова тренд алматы	2	2	50 %	9,5	6:51
новатрейд	2	2	50 %	13,5	6:50
[kmku 2666 16gb] /dimm ddr4 /16r5 что означает	1	1	0 %	10	8:54
category_id:(184108065)	1	1	0 %	9	0:58
core i5 3470 алматы	1	1	0 %	1	0:17
crown cm-ps450 купить	1	1	0 %	1	0:16

Рисунок 8 – Поисковые запросы

Далее перейдем в отчеты-аудитория-география и убедимся в том, что более 60% посетителей с Алматы и более 95% с Казахстана (рис.9).

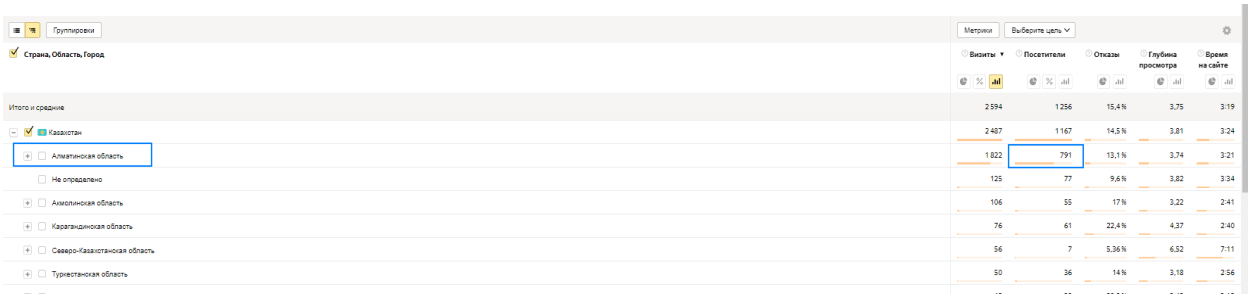


Рисунок 9 – Гео-статистика

Далее перейдем в статистику и подтвердим наш портрет клиента и то, что 90% посетителей – мужская аудитория (рис. 10).



Рисунок 10 – Гео-статистика

Далее перейдем во вкладку периодичность визитов, для того чтобы посмотреть соотношение пользователей, которые были на сайте 1 раз и пользователей, которые посещали сайт неоднократно и с какой-либо периодичностью (рис.11). Можем отметить, что большинство посещали сайт однократно, но и есть группа пользователей, посещающая сайт с периодичностью 2-3 дня, можем предположить, что посещаемость осознанная и целенаправленная.

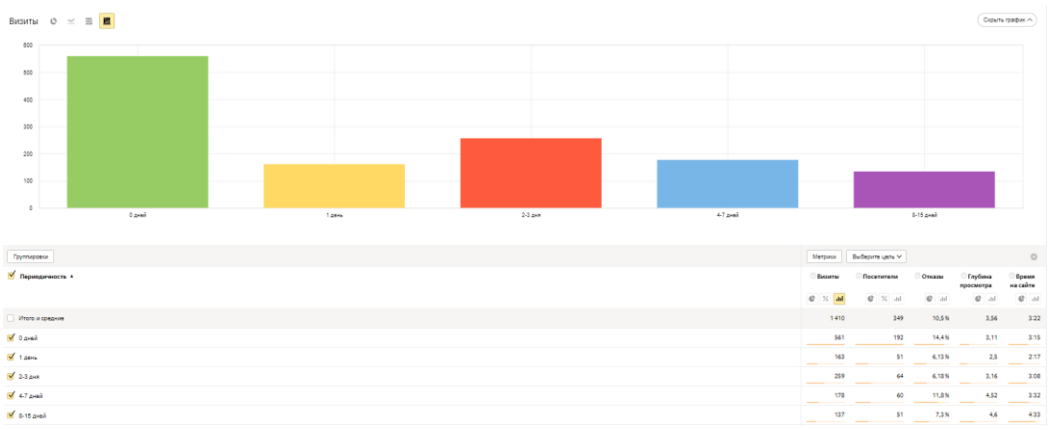


Рисунок 11 – Периодичность визитов

По рисунку 12 есть возможность расставить категории товаров по популярности: SSD-накопители и жесткие диски, процессоры, корпуса и блоки питания, разное (корпуса для жестких дисков, адаптеры, сетевые фильтры и др.), материнские платы, мониторы, оперативная память. Данная статистика также несет большую ценность для работы с сайтом и запуском рекламы.



Рисунок 12 – Посещаемость категории товаров

В будущем для более глубокой аналитики сайта необходимо добавить в ссылки UTM-метки, а также исключить IP-адреса сотрудников компании из статистики Яндекс. Метрики. Статистика сайта дает понимания того, какие категории товаров можно рекламировать пользователям и какие будут более эффективными для продвижения.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm
Бесплатная электронная библиотека по праву и экономике

2.5 Анализ компаний по продаже компьютерных комплектующих

Анализ сайтов и социальных сетей конкурентов

Перед началом работы была найдена компания по продаже игровых компьютеров и сборке ПК. На рисунке 13 представлен скриншот сайта, на рисунке 14 представлено оформление паблика ВКонтакте. Стоит отметить, что оформление сайта и оформление паблика отличаются, как по цветовой тематике, так и по шрифтам и элементам. Важно, что в данной главе проводился именно анализ оформления социальных сетей и сайтов конкурентов.

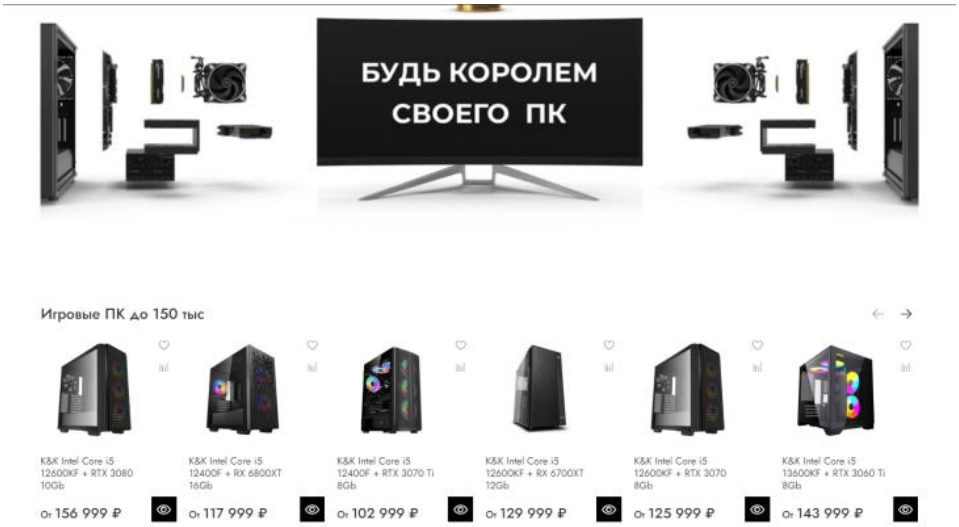


Рисунок 13 – Оформление сайта конкурента [49]

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты



Рисунок 14 – Оформление социальных сетей конкурентов

После был проведен сравнительный анализ конкурентов, в рамках которого была составлена таблица 1. В таблице кратко отражены названия сайтов, а также основные преимущества и недостатки. Конкурентный анализ краткий, так как акцент делался именно на оформление социальных сетей. Конкуренты были подобраны на основании информации от заказчика, т.е. это те компании, которые продают такие же товары и услуги, как и компания ТОО «NOVA TREND». Географически компания находится в г. Алматы, но деятельность осуществляет по всему Казахстану, данная информация также сыграла существенную роли при определении основных преимуществ и недостатков конкурентов.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Таблица 1 – Конкурентный анализ

Название компании	**Сайт**	**Преимущества**	**Недостатки**
Forcecom	https://forcecom.kz/	строка поиска и ее функционал; характеристики товаров; оформление	каталог; левое меню (новости, отзывы и др); подвал
Asia IT Project	https://itmag.kz/	выделение основной информации (вкладки); быстрая загрузка сайта функция товаров «быстрый просмотр»	фильтры вкладки верхнего меню; стилистика главного меню; соотношение цвета изображений и цвета текста
Технодом	www.technodom.kz	качество контента; быстрая загрузка сайта; меню	большое кол-во элементов на странице; цветовая гамма
Алсер	https://alser.kz/	навигация; быстрая загрузка сайта; выпадающее меню сверху; фильтры	отображение цен; качество изображений некоторых товаров

По результатам анализа можно выделить 2 группы конкурентов.

Первая группа – это компании, представляющие крупнейших игроков рынка по продаже техники, компьютерных комплектующих и др. Вторая группа – это компании, представляющие собой небольшие организации, но имеющие при этом хороший интернет-магазин.

На рисунке 15 представлены подробные описания сайтов конкурентов.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

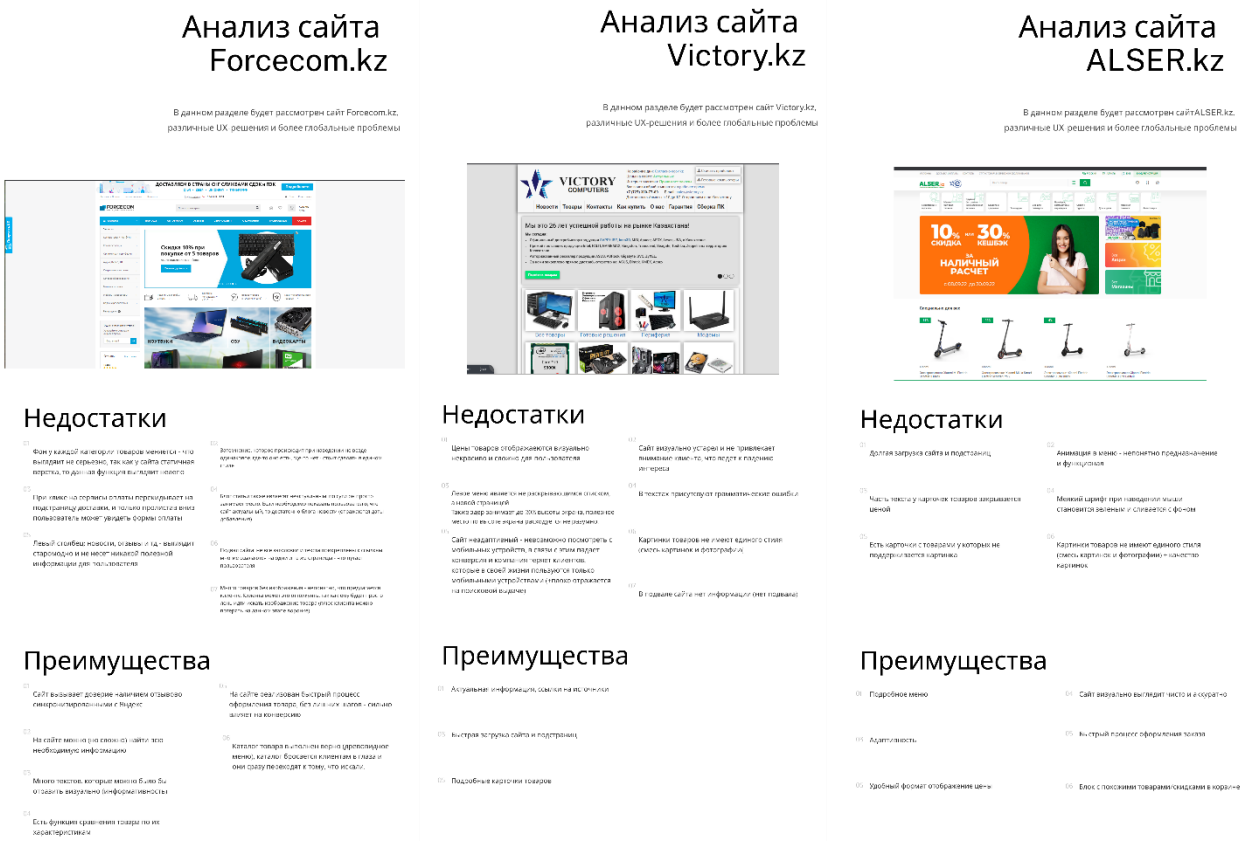


Рисунок 15 – Подробный анализ конкурентов

После проведенного анализа сайтов был проведен анализ социальных сетей конкурентов, а именно паблики ВКонтакте и страниц в Instagram[8].



Рисунок 16 – Паблик ВКонтакте компании Forcecom.kz

[8] Meta – признана экстремистской организацией и запрещена в России, её продукты Instagram и Facebook (инстаграм и фейсбук) также запрещены на территории РФ.

На рисунке 16 показано оформление паблика ВКонтакте компании Forcecom.kz. Стоит отметить, что оформление минимально, нет раздела «меню», а также горячих клавиш, также не подключен чат-бот и все посты сделаны не в единой стилистике. У компании Victory.kz отсутствует паблик ВКонтакте и социальные сети.

У компании Akser.kz есть профили и страницы в таких социальных сетях, как: ВКонтакте, YouTube, Telegram, TikTok (рис.17).



Рисунок 17 – Паблик ВКонтакте компании AlserKz

На рисунке 18 видно, что страница ВКонтакте с большим количеством подписчиков, но страница не ведется. Последний пост был 13 ноября 2021 года.

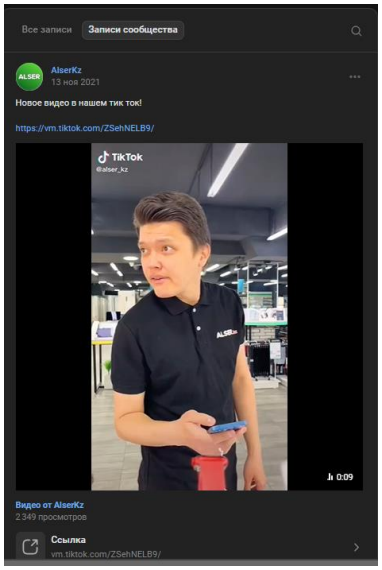


Рисунок 18 – Последний пост компании AlserKz

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Канал YouTube ведется в разы активнее, видеоролик выходят раз в неделю (рисунок 19).

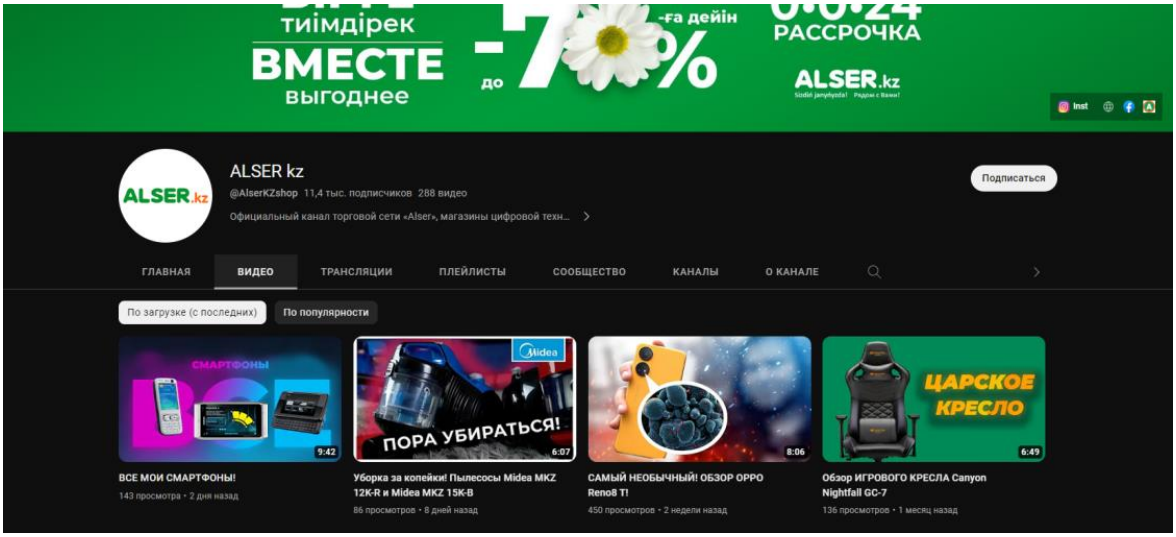


Рисунок 19 – Канал YouTube компании AlserKz

Исходя из проведенного анализа социальных сетей конкурентов, стоит отметить, что страницы ВКонтакте не ведутся активно, не соблюдается единая стилистика и нет оптимизации. Стоит предположить, что это связано с тем, что в Казахстане основной бизнес-социальной сетью является Instagram[9].

В рамках работы над второй главой магистерской диссертации можно сделать выводы о том, что в Казахстане у бизнеса, который занимается продажей, ремонтом компьютерной техники не активно ведется паблик ВКонтакте, но при этом активно ведется Instagram[10]. Также в рамках изучения теориии и инструментов стоит отметить, что сейчас большинство компании следят за отзывами в интернете, улучшают и адаптируют свои веб-сайты и позиционируют себя, как бренд для привлечения новых клиентов и удержания старых. Это еще раз подтверждает то, что цифровизация и маркетинговая деятельность в интернете важна для компании всех сфер деятельности.

[9] Meta – признана экстремистской организацией и запрещена в России, её продукты Instagram и Facebook (инстаграм и фейсбук) также запрещены на территории РФ.
[10] Meta – признана экстремистской организацией и запрещена в России, её продукты Instagram и Facebook (инстаграм и фейсбук) также запрещены на территории РФ.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm
Бесплатная электронная библиотека по праву и экономике

3 Апробация продвижения компании по продаже компьютерных комплектующих

3.1 Характеристика компании ТОО «NOVA TREND»

ТОО «NOVA TREND» – оптовая/розничная компания, которая занимается продажей компьютеров, периферийного компьютерного оборудования и программным обеспечением.

Компания «NOVA TREND» существует на рынке с 2008 года. До 2016 года компании не присутствовала на интернет-площадках: отсутствовал сайт и социальные сети. Клиенты приходили благодаря «сарафанному радио», а также размещению компании на портале Alfa.kz. В конце 2016 сайта у компании появился сайт, а в 2019 году компания произвела регистрацию во ВКонтакте, Одноклассниках, Instagram[11].

Основное направление работы компании – оптовые и розничные продажи, а именно продажа кабельной продукции; продажа компьютерных комплектующих для юридических лиц и для физических лиц, участие в тендерах.

В компании на данный момент нет постоянного сотрудника, который бы отвечал за обновление и администрирование сайта, а также за ведение социальных сетей.

На данный момент сайт компании работает на системе Opencart/OcStore. Данная система имеет, как преимущества для работы, такие как: простота установки, онлайн продажи, статистика и возможность устанавливать дополнительные модули, так и недостатки: устаревший внешний вид сайта, множество платных плагинов, отсутствие функции обновления сайта [50].

Основная целевая аудитория клиентов: мужчины, 25-60 лет.

[11] Meta – признана экстремистской организацией и запрещена в России, её продукты Instagram и Facebook (инстаграм и фейсбук) также запрещены на территории РФ.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Особенность компании в том, что розничные цены существенно ниже, чем у крупных игроков рынка, при этом при покупке комплектующих/кабеля и др. клиенту выдается полный пакет документов (счёт-фактура, чек, гарантийный талон, сертификат на товар (по запросу).

3.2 Разработка дизайна многостраничного сайта

Прототипирование

Перед началом создания дизайна был составлен стайлборд примерных идей дизайна и интерфейса (рис. 20-23).

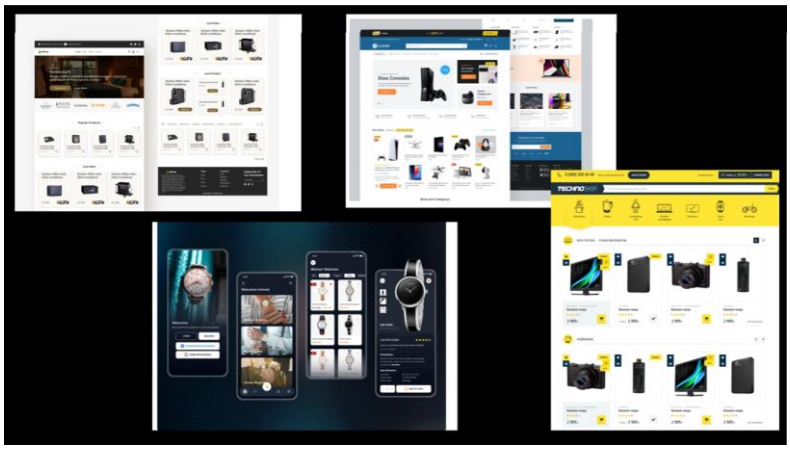


Рисунок 20 – Стайлборд (1-4 вариант)

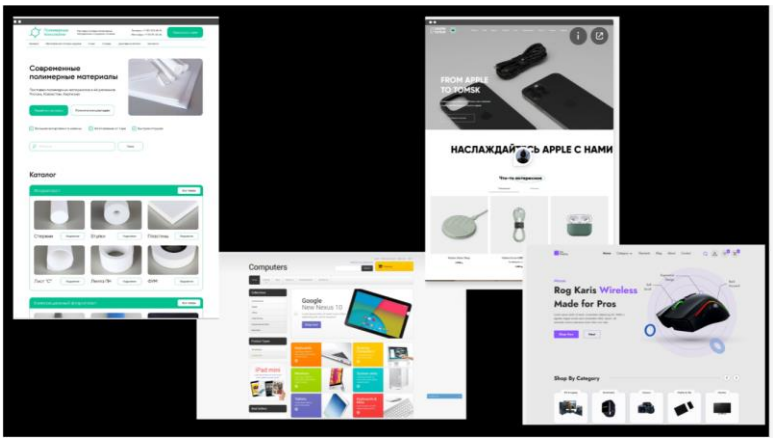


Рисунок 21 – Стайлборд (5-8 вариант)

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

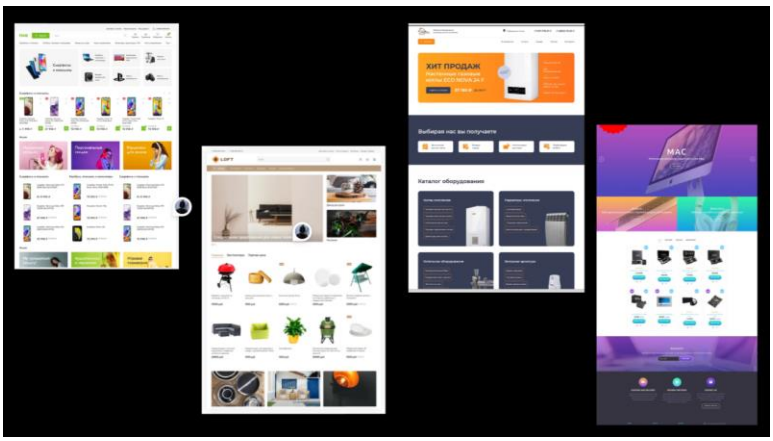


Рисунок 22 – Стайлборд (9-12 вариант)

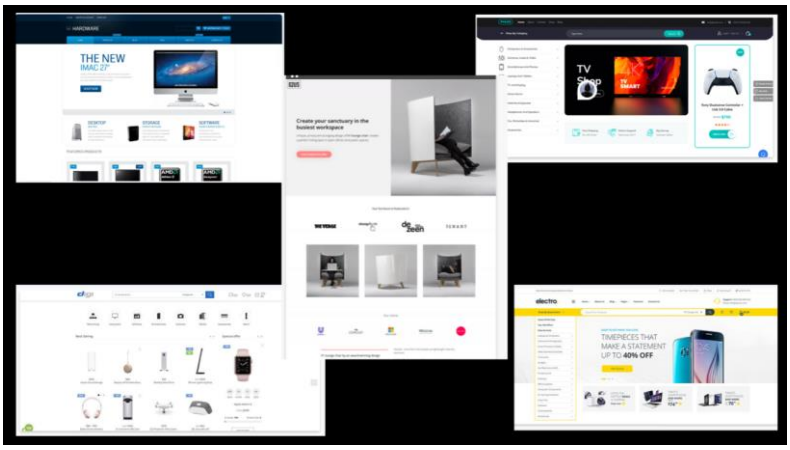


Рисунок 23 – Стайлборд (13-18 вариант)

Было принято решение ориентироваться на 3, 9, 10 и 17 вариант. В ходе работы хотелось сделать современный минималистичный сайт, удовлетворяющий требования заказчика.

Следующим этапом стала разработка прототипа страницы – оформление элементов, блоков, текстов без конечного дизайна и цвета. Макет составлялся для декстопной версии сайта с шириной 1920 пикселей (рис. 24-25).

Элементы на главной странице сайта должны вызвать у пользователя доверие и понимание, где искать необходимую информацию. Главная страница сайта состоит из таких блоков, как: категории товаров, информационный блок (о компании, доставка, юридическая информация, номер телефона и почта), блок о доставке и социальных сетях, партнеры и ответ на вопрос «Почему мы?», также подвал с кнопкой для возможности подписаться на рассылку.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

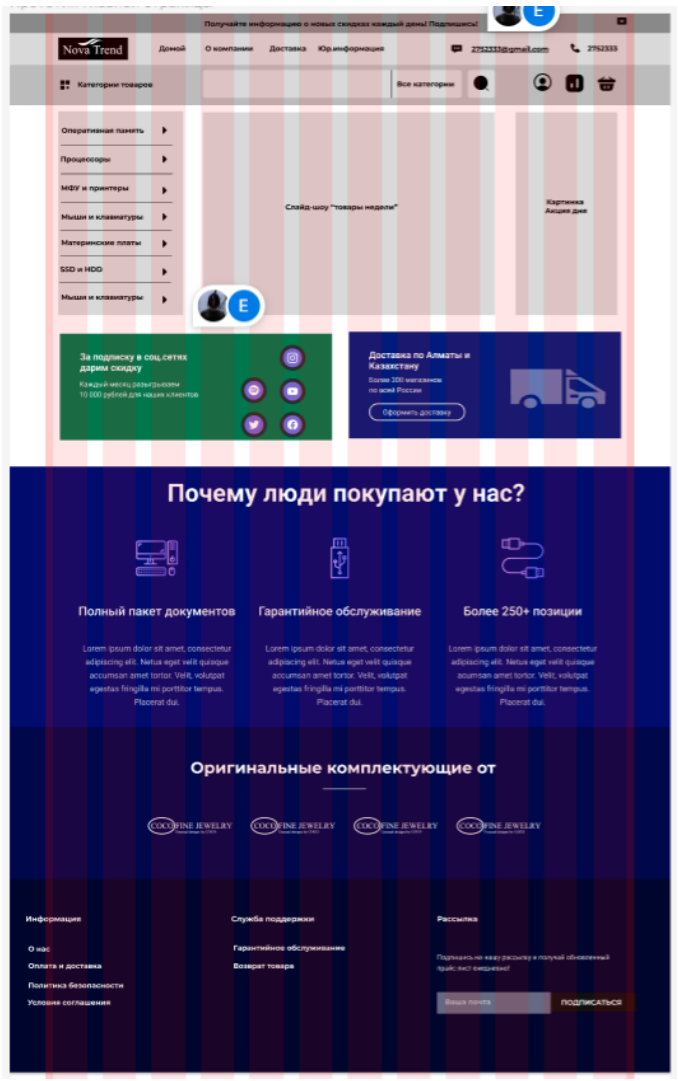


Рисунок 24 – Прототип главной страницы

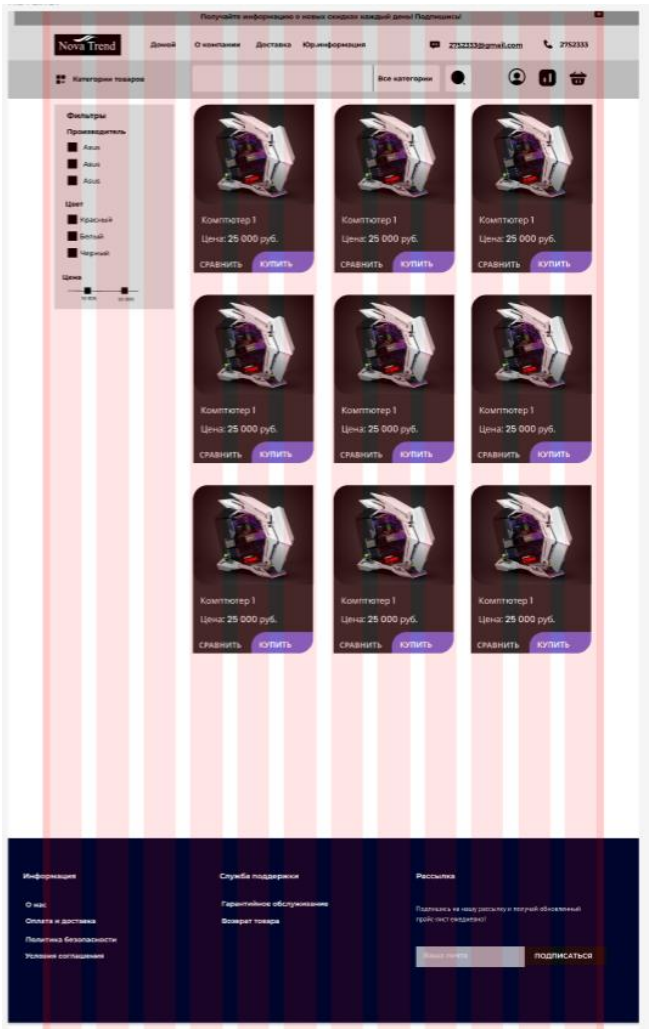


Рисунок 25 – Прототип страницы каталога товаров

Прототип страницы каталога товаров включает в себя товары, фильтры, а также информационный блок, который не меняется от перехода от страницы к странице.

Создание дизайна сайта в Figma

После проработки интерфейса началась разработка дизайна и написание текстов для сайта. Весь сайт делится на блоки, которые несут свою смысловую роль. Разработанный сайт состоял из 6 блоков:

1. Шапка, на которой расположен логотип компании, меню сайта, поисковая строка, каталог товаров, а также личный кабине, избранное и корзина (рис. 26).

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты



Рисунок 26 – Шапка сайта

2. Главный экран, на котором расположены горящие предложения, акции и товары месяца (рис. 27).

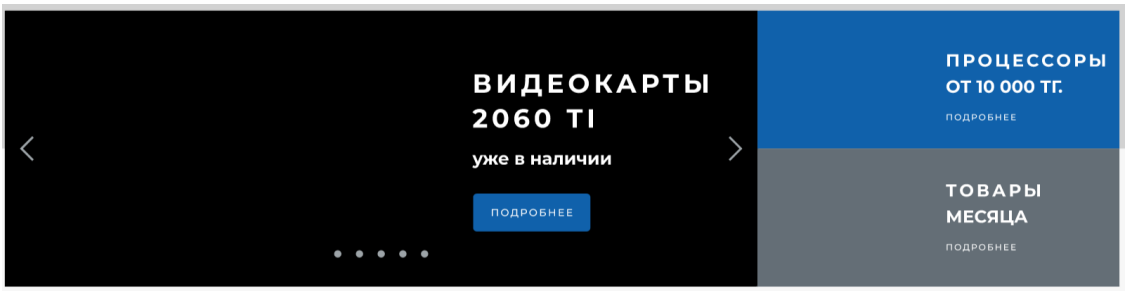


Рисунок 27 – Главный экран сайта

3. Блок с кратким описанием характеристик компании (рис. 28).

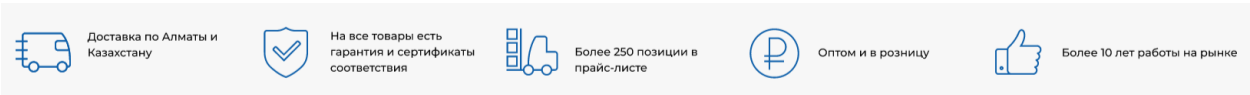


Рисунок 28 – Главный экран сайта

4. Блок с товарным предложением, а именно в данном блоке отражены те наименования, которые чаще всего пользуются популярностью у покупателей (рис. 29).

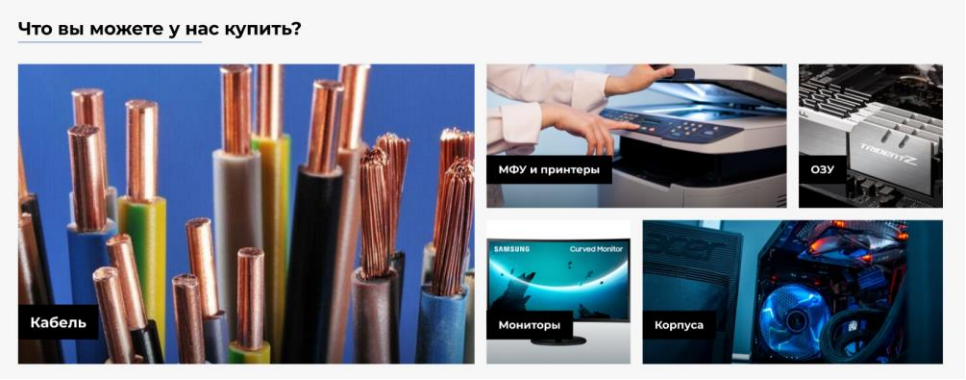


Рисунок 29 – Товарные предложения

5. Блок с перечислением основных партнеров и поставщиков (рис. 30).

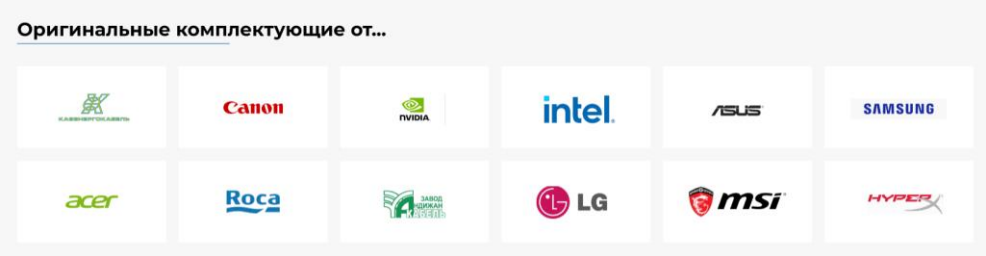


Рисунок 30 – Партнеры и поставщики

6. Блок-подвал с навигацией по сайту, а также с возможность оставить свой e-mail и подписаться на рассылку прайс-листа компании (рис. 31).

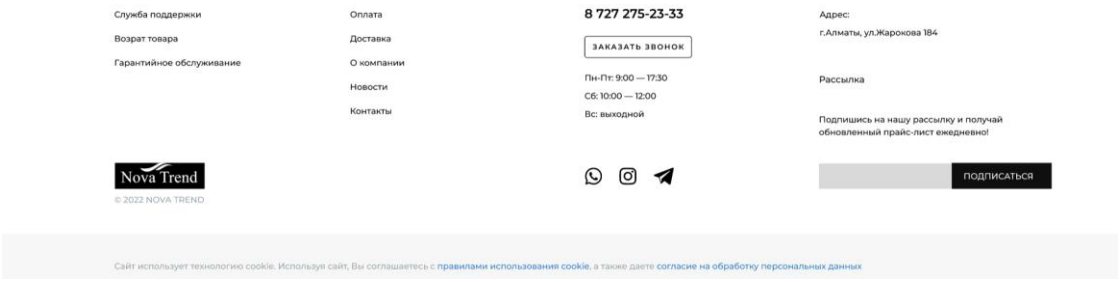


Рисунок 31 – Подвал сайта

Также был разработан дизайн страницы каталога товаров (рис. 32).

.

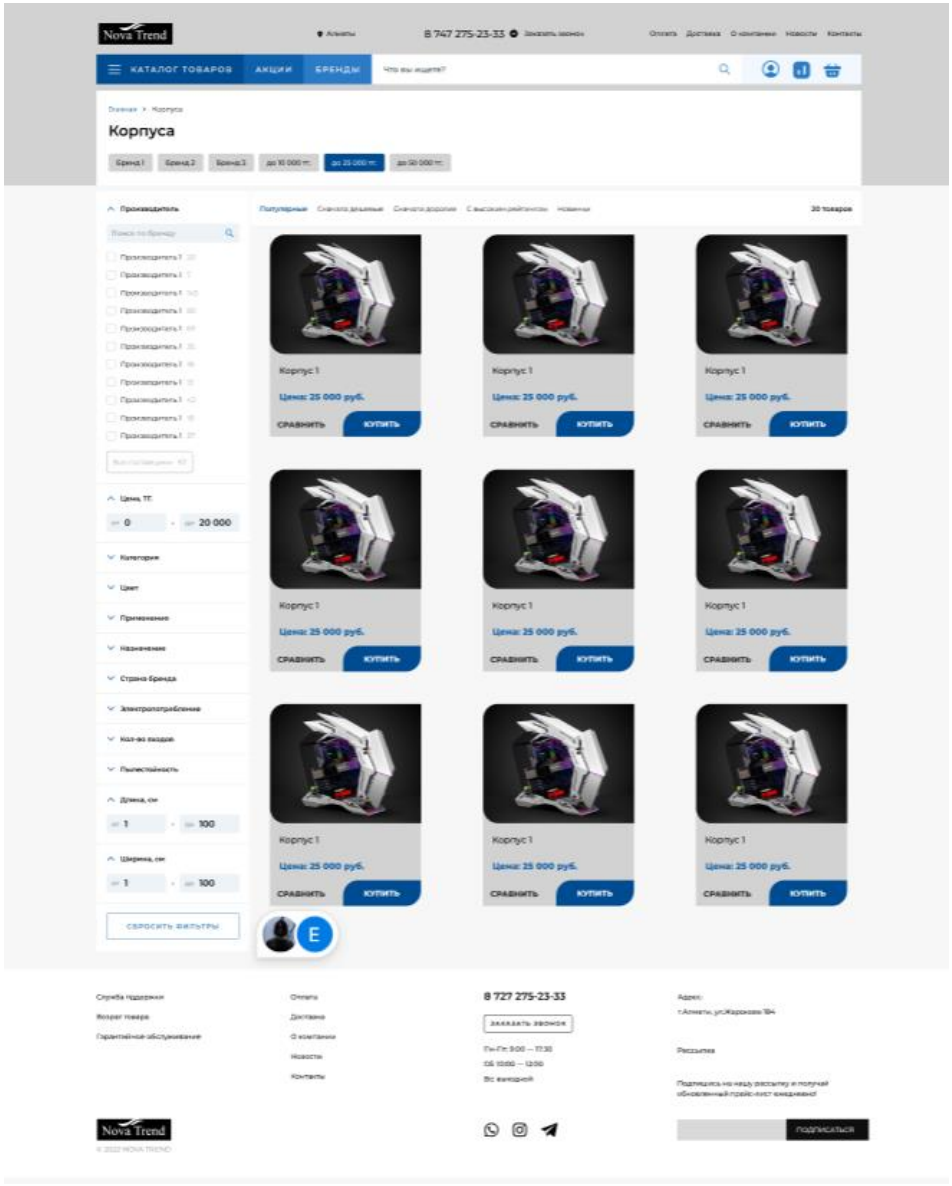


Рисунок 32 – Каталог товаров

На данной странице особое внимание было уделено фильтру для выбора товаров, а также отображению карточек с товарами, в т.ч. кнопки сравнить и купить. Шапка сайт и подвал сохраняются и не меняются от переходов от страницы к странице.

Также в рамках данного этапа был проработан дизайн мобильной версии сайта (рис. 33).

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

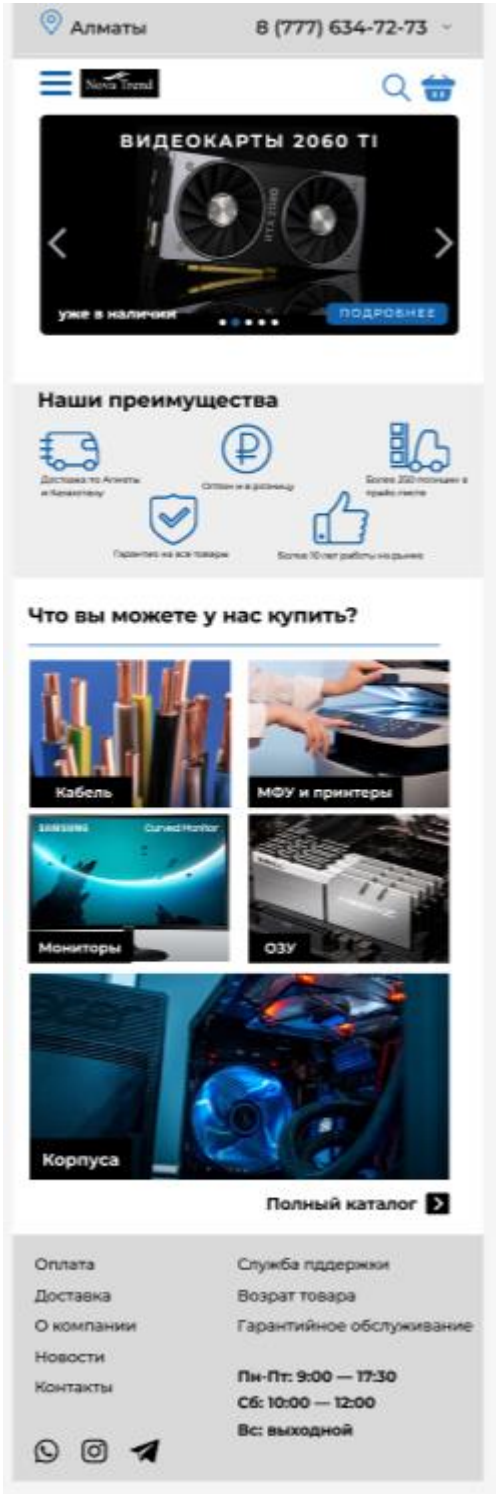


Рисунок 33 – Мобильная версия сайта

Мобильная версия сайта не такая подробная, как десктопная. Так как в мобильной версии акцент сделан на преимущества и на категории товаров.

Категории товаров одинаковые для десктопной и мобильной версии сайта. Категория товаров представляет собой раскрывающиеся меню с возможностью выбрать ту или иную категорию (рис. 34).

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

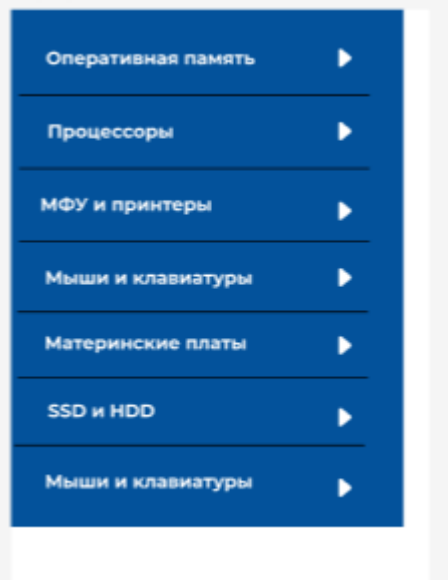


Рисунок 34 – Категории товаров

Таким образом в рамках проведенного анализа конкурентов, требовании заказчика был разработан дизайн десктопной и мобильной версии сайта для компании по продаже компьютерных комплектующих ТОО «NOVA TREND».

Импорт макета сайта из Figma в Tilda

После разработки дизайна в Figma осуществлялось составление сайта в конструкторе Tilda уже с рабочим интерфейсом.

«Tilda» – это онлайн-конструктор сайтов. С его помощью можно быстро и просто создать свой сайт-визитку, протестировать и опубликовать в интернете.

Среди преимуществ конструктора можно выделить:

– большой функционал;

– редактор для создания авторского, а не шаблонного дизайна;

– сервисы аналитики, которые помогут проследить успешность маркетинга;

– проверку SEO-оптимизации готового продукта;

– наличие CRM.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Перед переносом макет был адаптирован под ширину контентной области в 1200 пикселей, чтобы информация корректно отображалась даже на самых маленьких по диагонали устройствах. Основная задача импорта макета состояла в настройке рабочего интерфейса, чтобы ссылки в меню были активными и переносили пользователя в нужный блок, кнопки скачивания переносили в магазин приложений, ссылки на социальные сети переносили пользователя на страничку компании. Создание основных блоков осуществлялось через Zero Block, что говорит об отсутствии использования шаблонов и полном редактировании всех элементов сайта (рис.35).

Данный этап был изучен на практике, при дальнейшей работе применятся будет, так как интернет-магазин уже существует и обновленный сайт будет использован компанией в будущем, совместно с подключенными программистами.

После разработки сайта все материалы были переданы компании и в будущем будут использованы при создании нового сайта.

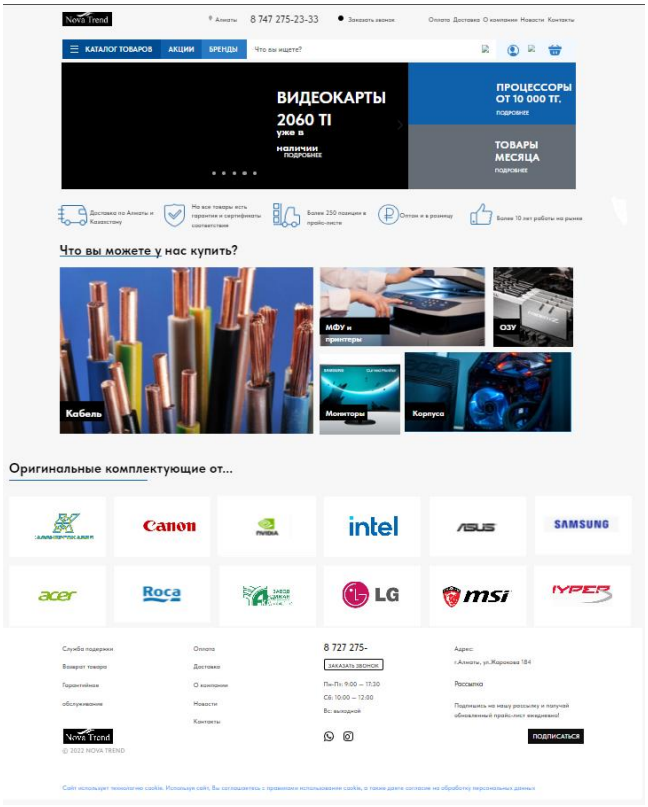


Рисунок 35 – Сайт на Tilda

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

3.3 Разработка брендинга и работа с отзывами в 2ГИС

Перед началом работы с предприятием была составлена гугл-форма с целью узнать представления и пожелания компании [51]. Гугл-форма представляла из себя 7 вопросов с возможностью кратких ответов и развернутых. Вопросы и ответы, которые удалось получить от компании отображены на рисунке 36.

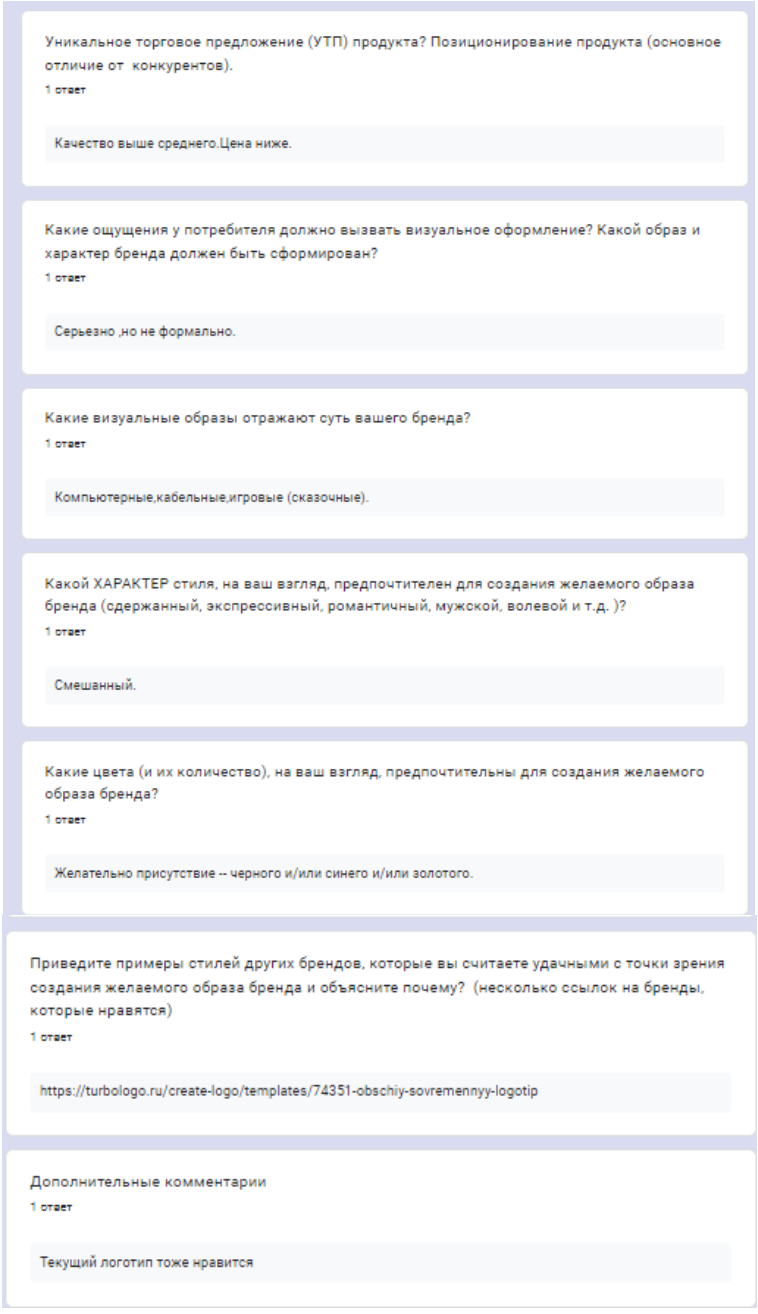


Рисунок 36 – Заполненная гугл-форма от предприятия

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

После получения ответов от предприятия необходимо было подобрать референсы для дальнейшей работы. Подобранные референсы отображены на рисунках 37 – 40.

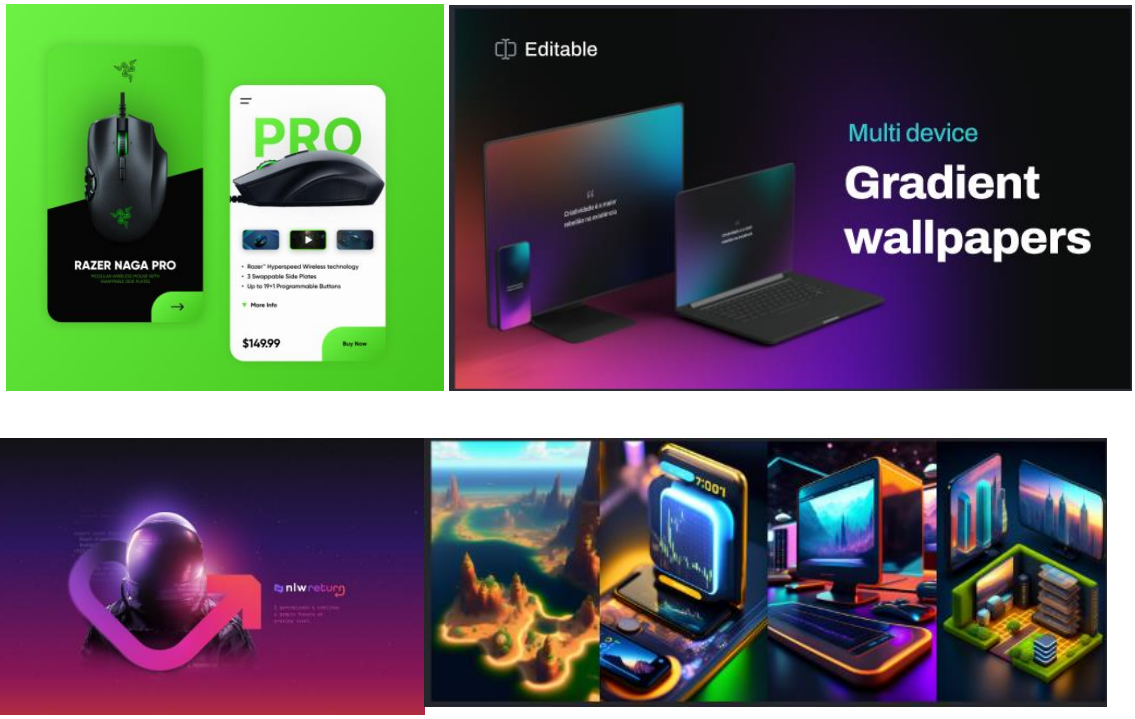


Рисунок 37 – 40 – Референсы

Сотрудники компании единогласно высказали своё мнение о том, что будущий дизайн должен быть в градиентных цветах, не слишком яркий, но и не слишком тусклый и однотонный.

Обновление логотипа

Логотип компании был разработан в 2014 году с момента появления компании в социальных сетях и после в него уже были внесены некоторые изменения.

На данном этапе предприятием был четко озвучено требование о добавлении китайского дракона на логотип, а также по добавлению золотого или желтого цвета. Исходя из пожеланий были разработаны следующие варианты логотипа, изображенные на рисунке 41.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

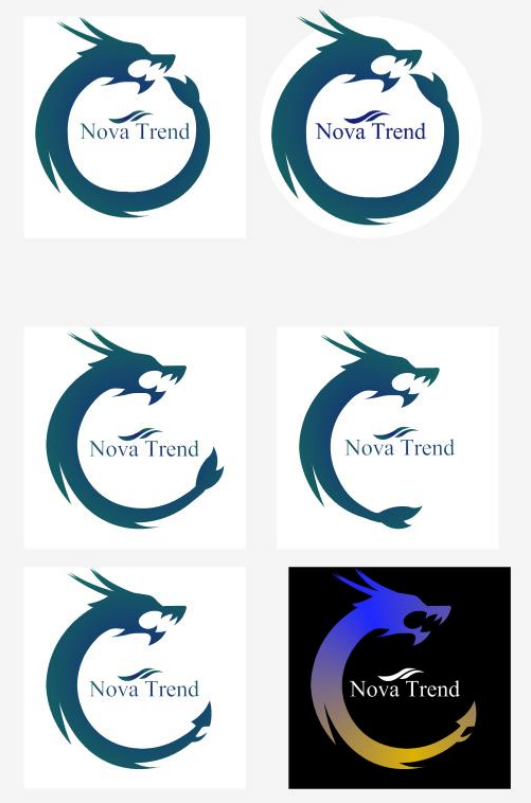


Рисунок 41 – Варианты логотипа

Стоит отметить, что возникала небольшая трудность, так как название компании достаточно длинное и его нельзя было уменьшать, иначе бы на автарках в социальных сетях оно было бы не читаемым. Сотрудников компании полностью устроил 6 вариант логотипа, но была просьба изменить дракону хвост, результата работы отражен на рисунке 42.



Рисунок 42 – Разработанный логотип

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Далее приложим варианты логотипа компании, которые использовались ранее. Предыдущие логотипы и новый отражены на рисунке 43.



Рисунок 43 – Логотипы компании

Предприятие довольно новым логотипом, так как новый логотип отражает внутренние миссии, цели и ценности компании.

Брендбук и оформление социальных сетей

Следующим этапом являлась разработка дизайна для социальной сети ВКонтакте [52]. На рисунках 44-45 представлено оформление до начала работы и далее будут расписаны этапы по созданию оформления.

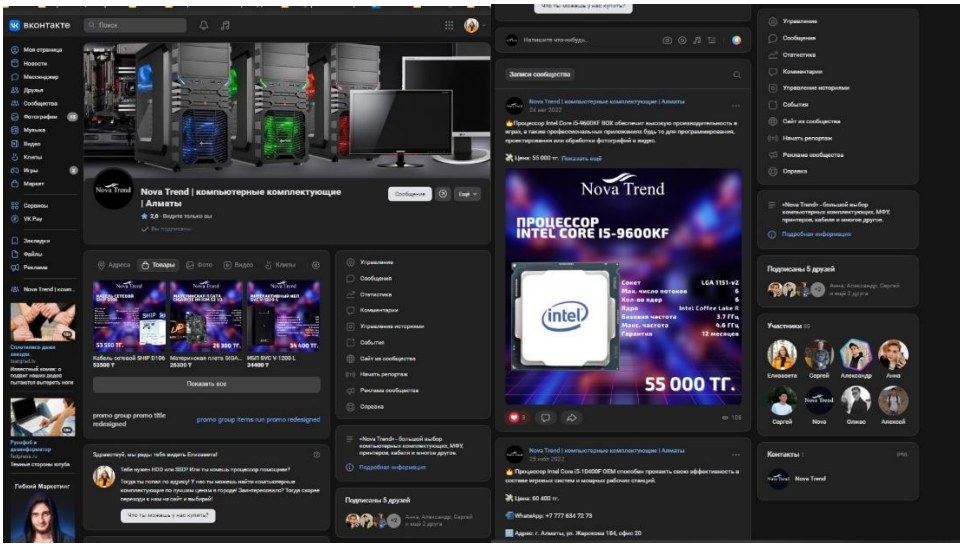


Рисунок 44-45 – Оформление социальной сети ВКонтакте до начала работы над дизайном.

Первым шагом являлось обновление шапки/обложки паблика. Так как предпочтения по цветам были от компании, то обложка была создана в цветах градиента и с элементами компьютеров.

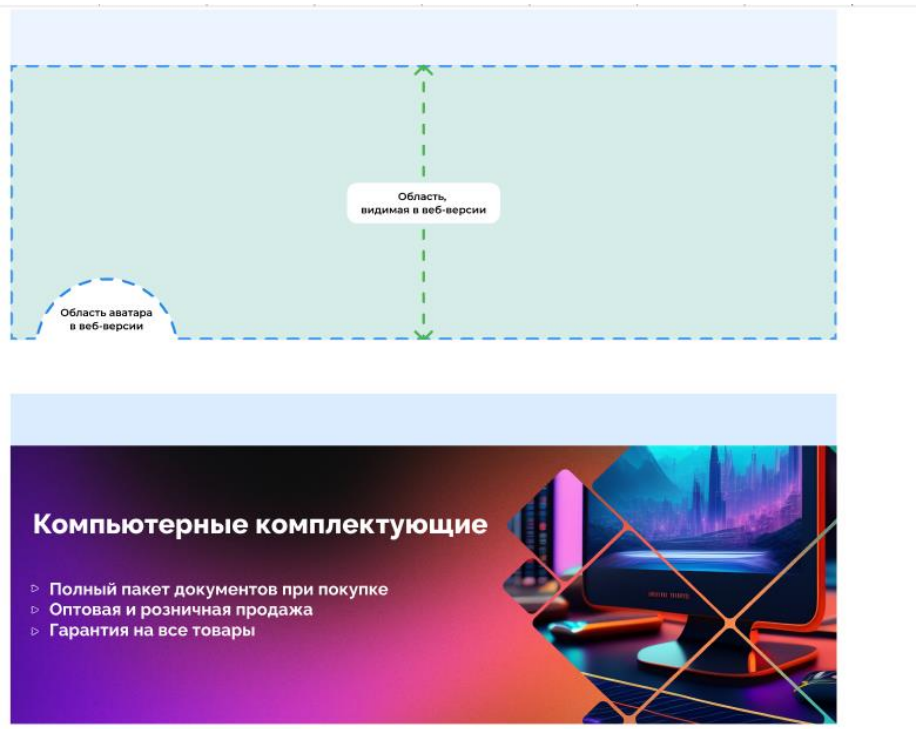


Рисунок 46 – Обложка сообщества ВКонтакте

Стоит отметить, что все картинки, которые использованы в новом дизайне были разработаны по запросам клиента с помощью искусственного интеллекта Lexica. Пример запросов на рисунке 47.

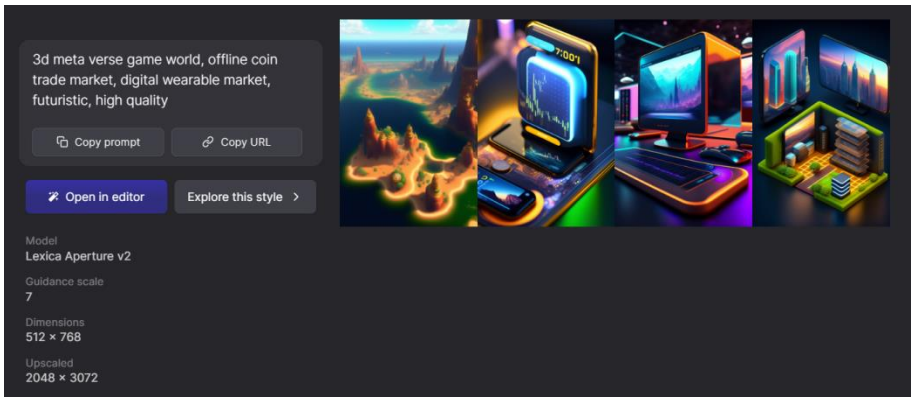


Рисунок 47 – Картинки, разработанные ИИ Lexica [53]

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Далее необходимо было разработать иконки меню (рисунок 48) для сообщества ВКонтакте. За основу были взяты пункты из подвала сайта компании.

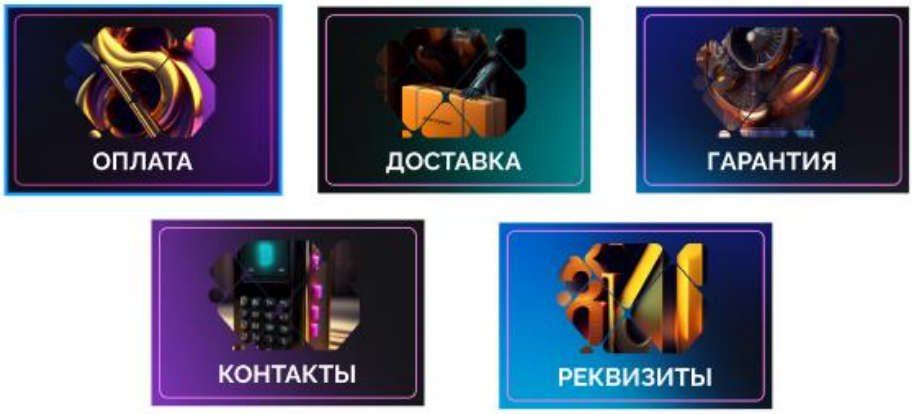


Рисунок 48 – Иконки меню

Стоит отметить, что на всех этапах соблюдаются пожелания по градиенту и по цветам. Шрифт для текстов взят один из стандартных в Figma – Raleway.

Следующим этапом являлось разработка живых обложек для мобильной версии ВКонтакте. Результат представлен на рисунке 49. Стоит отметить, что идеи с ромбиками поверх картинок пришла с оформления паблика ВКонтакте другой сферы бизнеса (рис.50).

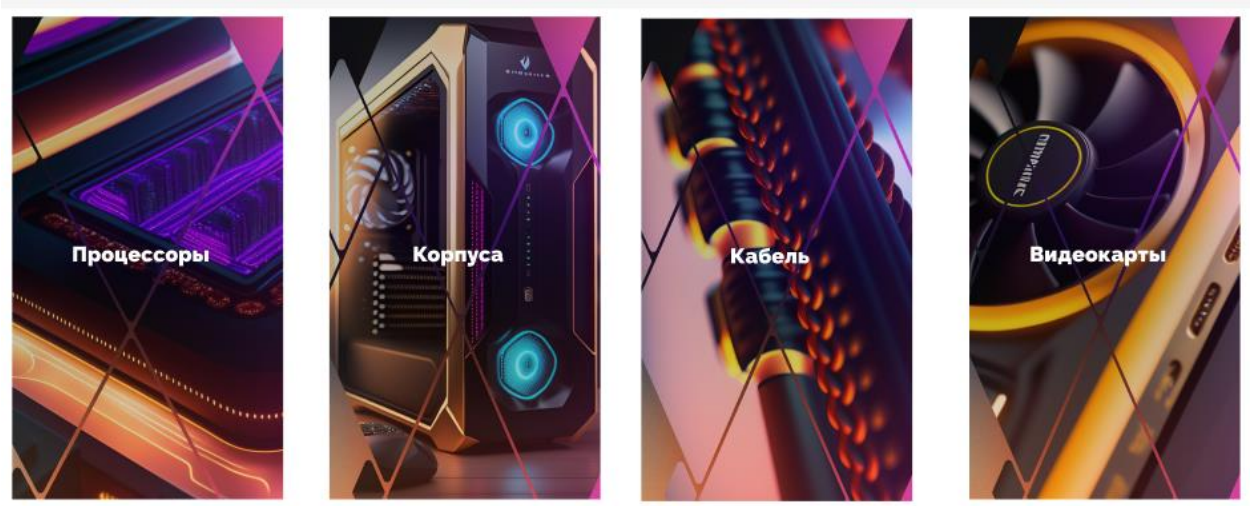


Рисунок 49 – Живые обложки для сообщества ВКонтакте

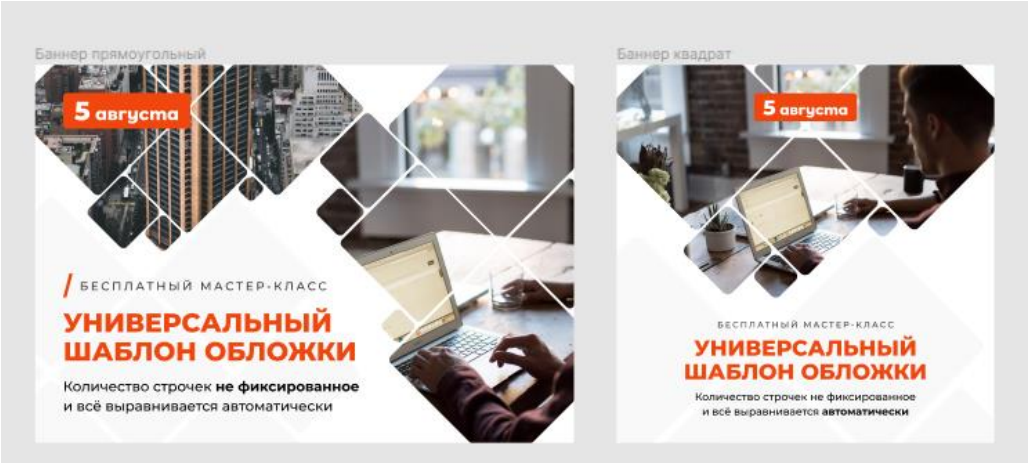


Рисунок 50 – Элемент ромбиков, референс

На рисунке 51 отображен скриншот с мобильной версии ВКонтакте.

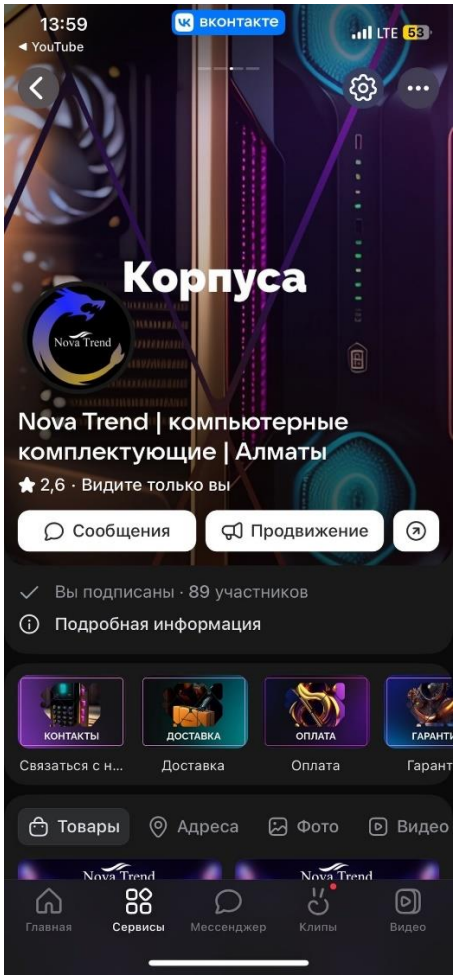


Рисунок 51 – Обложка сообщества в мобильной версии

Заключительным этапом по разработке являлась разработка дизайна для постов в социальных сетях. Критерии разработки: картинка должна была вместить в себя изображение товара, а также краткие характеристики.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Было разработано 6 вариантов, которые отображены на рисунке 52.

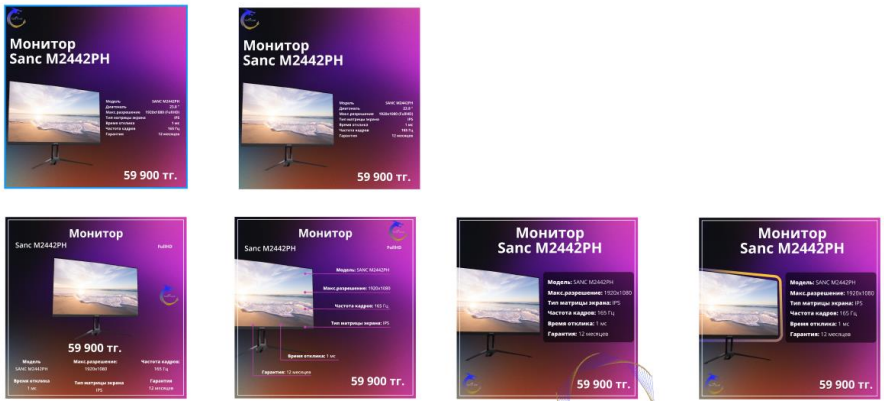


Рисунок 52 – Варианты дизайна для постов в социальных сетях

Так как в будущем предприятия будет самостоятельно заниматься постами, то был выбран максимально универсальный шестой вариант.

Стоит отметить, что основная работа по данной части практике была выполнена, предприятие удовлетворено новым логотипом и новым дизайном социальных сетей.

Работа с отзывами

У компании уже был некий опыт по работе с отзывами, но на данный момент была поставлена задача достичь оценки 4.5 в 2ГИС [54]. Для этого сами сотрудники компании обращались к клиентам с просьбой оставить отзыв в январе 2023 года, после новых отзывов не было. В марте был разработан текст и отправлен постоянным клиентам с просьбой оставить отзыв, на данный момент удалось получить 2 новых отзыва и достичь цели в 4.5 звезд в 2ГИС. Отзывы представлены на рисунке 53.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

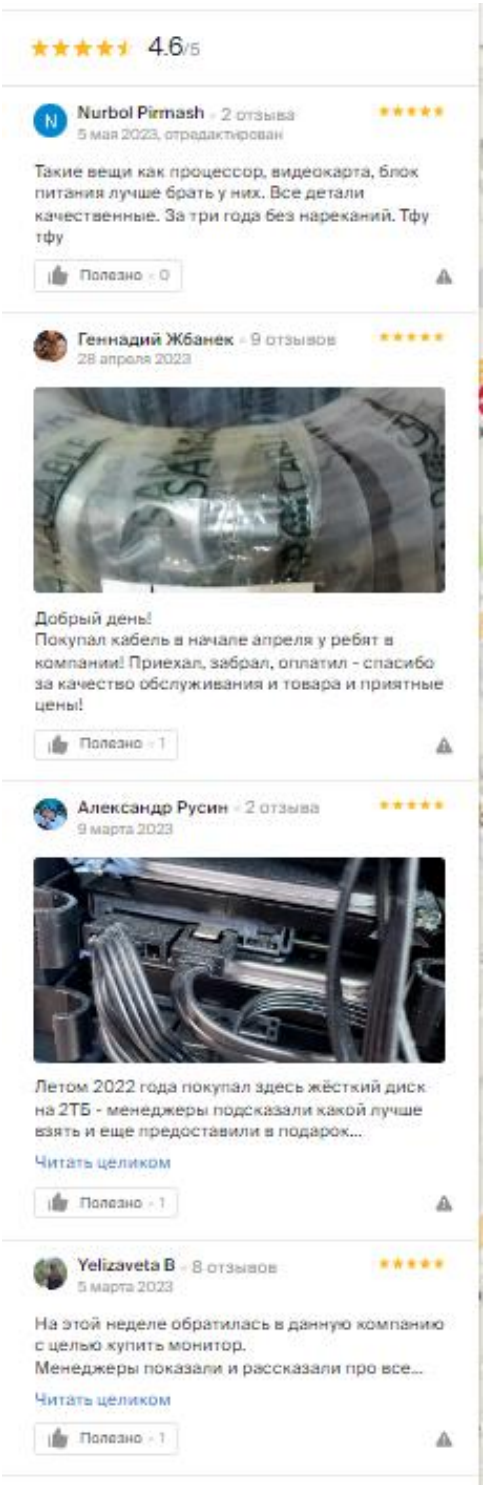


Рисунок 53 – Отзывы в 2ГИС

В будущем планируется и далее работать с клиентами и отзывами, так как по статистике отзывы занимают 2 место по доверию, сразу после рекомендаций друзей и знакомых [55].

https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm
Бесплатная электронная библиотека по праву и экономике

3.4 Ручное и автоматическое добавление модулей на сайт

Установка модуля «Иконки социальных сетей»

Изначально хотелось бы отметить сложность, с которой столкнулись во время решения данной задачи. Сайт реализован на платформе OpenCart / ocStore, и в большинстве случаев для добавления элементов, блоков, функционала на сайт необходимо найти модуль и установить его на сайт [56]. В случае с добавление блока «Значки социальных сетей» возникла сложность в том, что готового модуля нет и пришлось вспоминать теорию и практику по работе с кодом сайта. Благодаря базовой теории и практики был написан простой код, который включал в себе иконки социальных сетей, а также ссылки для перехода в социальные сети компании. На рисунке 54 представлен подвал сайта до момента добавления иконок.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты



Рисунок 54 – Вид и подвал сайта до внесения изменений

Для реализации данного блока были согласованы иконки актуальных значков и социальных сетей компании, готовый и реализованный подвал с иконками представлены на рисунке 55.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

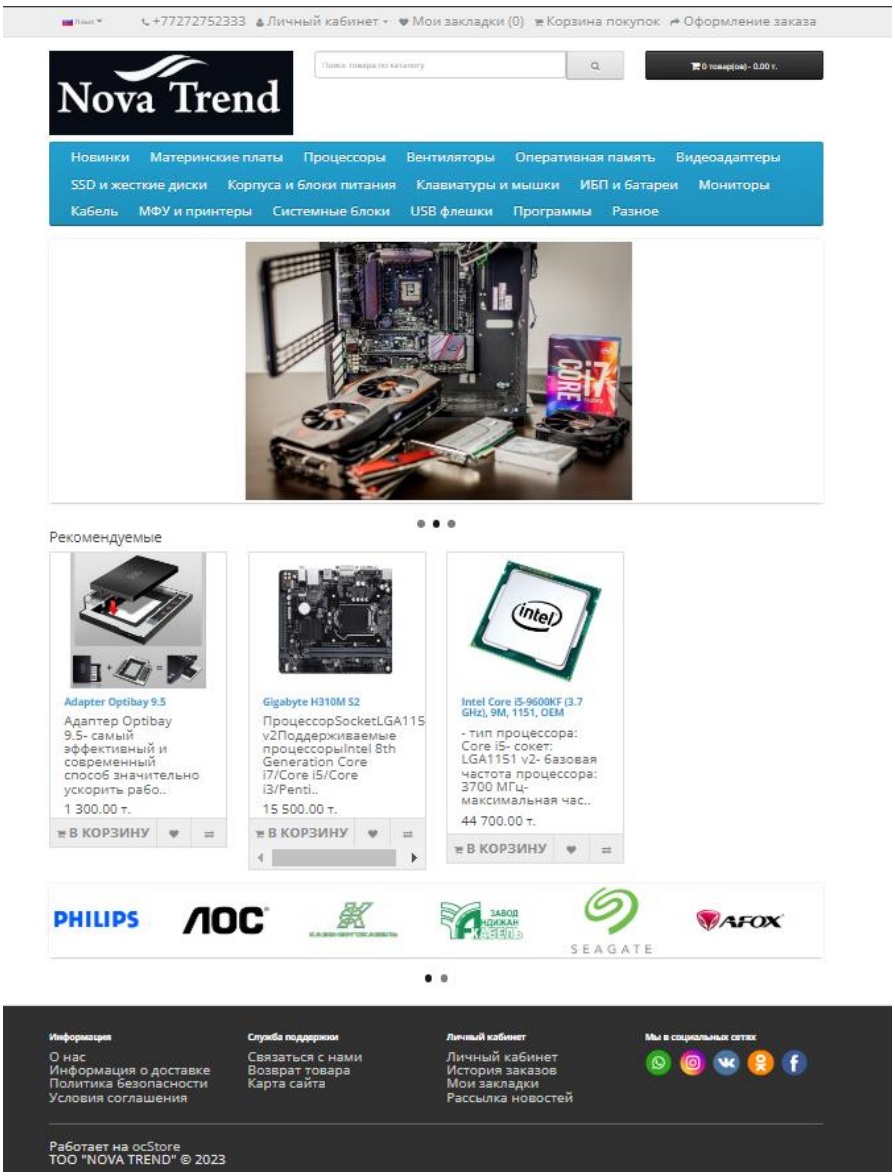


Рисунок 55 – Подвал сайта с иконками социальных сетей

Далее были подготовлены ссылки, которые ведут на социальные сети компании, и после заданы стили CSS для добавления иконок на сайт. Далее была проведена работа на хостинге сайта, так как необходимо было найти файл, содержащий в себе код подвала и изменить код. Совместно с руководителем компании из подвала сайта были убраны следующие подпункты – блок «Дополнительные», содержащий в себе ссылки на производителей, подарочные сертификаты, партнеры и товары со скидкой. Блок «Личный кабинет» автоматически сместился влево, и в освободившееся место был добавлен блок с социальными сетями. На рисунках 56-57 представлен хостинг сайта компании с файлами, в один из которых был

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

добавлен код блока вручную. Полный код блока «Значки социальных сетей» представлен в Приложении А.

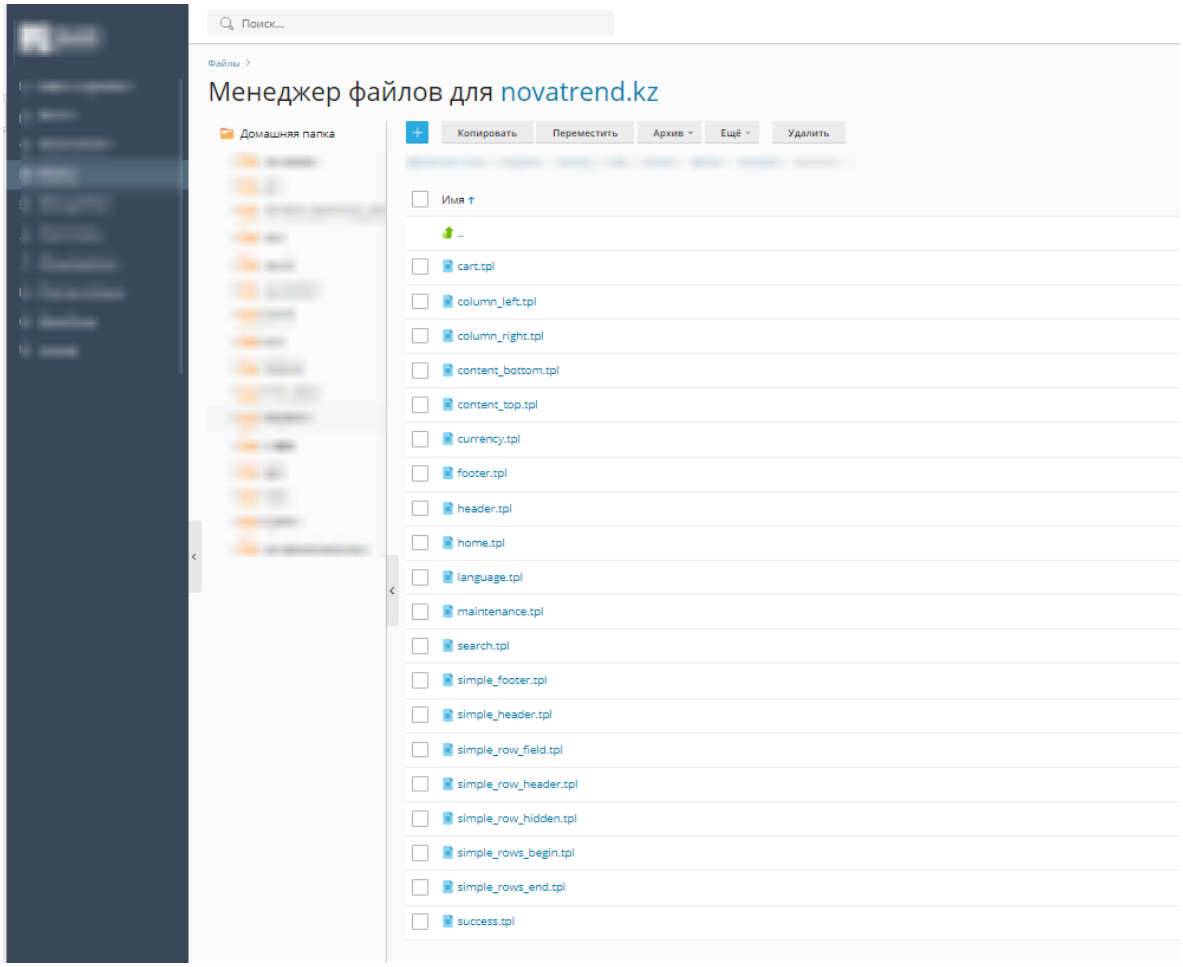


Рисунок 56 – Хостинг файлов сайта компании

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Редактор кода

footer.tpl

```
      </ul>
    </div>
    <!-- <div class="col-sm-3">
      <h5><?php echo $text_extra; ?></h5>
      <ul class="list-unstyled">
        <li><a href="<?php echo $manufacturer; ?>"><?php echo $text_manufacturer; ?></a></li>
        <li><a href="<?php echo $voucher; ?>"><?php echo $text_voucher; ?></a></li>
        <li><a href="<?php echo $affiliate; ?>"><?php echo $text_affiliate; ?></a></li>
        <li><a href="<?php echo $special; ?>"><?php echo $text_special; ?></a></li>
      </ul>
    </div> -->
    <div class="col-sm-3">
      <h5><?php echo $text_account; ?></h5>
      <ul class="list-unstyled">
        <li><a href="<?php echo $account; ?>"><?php echo $text_account; ?></a></li>
        <li><a href="<?php echo $order; ?>"><?php echo $text_order; ?></a></li>
        <li><a href="<?php echo $wishlist; ?>"><?php echo $text_wishlist; ?></a></li>
        <li><a href="<?php echo $newsletter; ?>"><?php echo $text_newsletter; ?></a></li>
      </ul>
    </div>
    <div class="col-sm-3">
      <h5>Мы в социальных сетях</h5>
      <ul class="social-icons-list" style="list-style: none; display: flex; flex-wrap: wrap; gap: 10px; padding: 0px">
        <li class="social-icons-item">
          <a href="https://wa.me/87776347273?text=Здравствуйте!" target="_blank">
            <img src="https://novatrend.kz/image/catalog/social-media-icons/whatsapp.png" width="40" alt="Whatsapp social media icon" />
          </a>
        </li>
        <li class="social-icons-item">
          <a href="https://www.instagram.com/nova_trend/" target="_blank">
            <img src="https://novatrend.kz/image/catalog/social-media-icons/instagram.png" width="40" alt="Instagram social media icon"
/>
          </a>
        </li>
        <li class="social-icons-item">
          <a href="https://vk.com/novatrendkz" target="_blank">
            <img src="https://novatrend.kz/image/catalog/social-media-icons/vk.png" width="40" alt="VK social media icon" />
          </a>
        </li>
        <li class="social-icons-item">
          <a href="https://ok.ru/profile/579386457806?" target="_blank">
            <img src="https://novatrend.kz/image/catalog/social-media-icons/ok.png" width="40" alt="OK social media icon" />
          </a>
        </li>
        <li class="social-icons-item">
          <a href="https://facebook/novatrend.kz" target="_blank">
            <img src="https://novatrend.kz/image/catalog/social-media-icons/facebook.png" width="40" alt="Facebook social media icon" />
          </a>
        </li>
      </ul>
    </div>
  </div>
  <hr>
  <p><?php echo $powered; ?></p>
 </div>
</footer>
```

Рисунок 57 – Код блока с социальными сетями в общем коде подвала сайта

После внедрения данного блока на сайт, были также добавлены ретаргетинговые цели на кнопки социальных сетей в Яндекс.Метрике. Цели и статистика представлены на рисунках 58-59.

	Название цели	Описание	Номер цели
1	Insta кнопка	клик по кнопке	293829339
2	Whatsapp кнопка	клик по кнопке	293829155
3	ВК кнопка	клик по кнопке	293829529
4	ОК кнопка	клик по кнопке	293829566
5	Фейсбук кнопка	клик по кнопке	293829568
6	Соц.сети все	все соц. сети	293829570

Рисунок 58 – Цели кнопок



Рисунок 59 – Конверсии за 3 недели работы

Стоит отметить, что в будущем возможен перенос блока с кнопками социальных сетей в шапку сайта, так как есть вероятность, что пользователи, переходя на сайт не всегда достигают и видят данные кнопки для перехода в социальные сети компании.

Установка модуля простой регистрации

Следующим этапом являлась установка модуля простой регистрации. Основные преимущества и возможности модуля:

– модуль может быть размещен, как модуль на любой странице, а также в поп-апе;

– шаблоны модуля упрощены, а шаблоны полей и заголовков вынесены в отдельные файлы, что позволяет легко изменять внешний вид модуля под любые нужды;

– валидация полей происходит в браузере без перезагрузки;

– формат хранения кастомных полей был упрощен, а добавление этих полей в письма и счета теперь производится путем добавления идентификатора поля в шаблон адреса для нужной страны (в локализациях);

– зависимость полей друг от друга может быть задана в админке модуля;

– настройка всех полей модуля производится в админке;

– поля адреса и покупателя разделены на блоки;

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

– модуль поддерживает мультишаговый режим работы, на каждом шаге можно задать свой шаблон отображения блоков или оставить все на одной страниц.

Данный модуль было принято установить из-за того, что в рамках изучения путей пользователя с помощью инструмента Вебвизора в Яндекс.Метрике, а также после опроса пользователей, которые звонят и выражают свою боль и потребность, а именно, что очень сложно зарегистрироваться на сайте, чтобы собрать корзину и получить счёт для оплаты. На рисунке 60 представлена предыдущая форма регистрации.

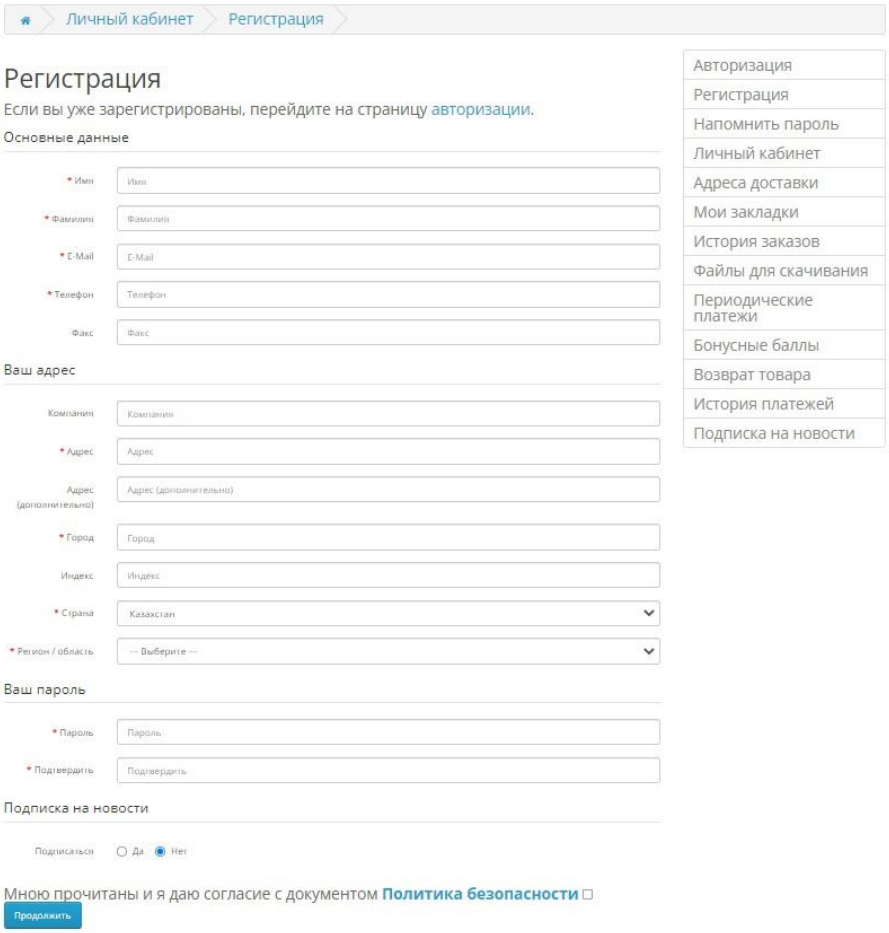


Рисунок 60 – Форма регистрации до изменения

Для установки упрощенной регистрации бы приобретен «Модуль Simple – упрощенная регистрация и заказ» на сайте Prodelo.biz (рис.61). После данный модуль был загружен на хостинг сайте и активирован в админке сайта.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

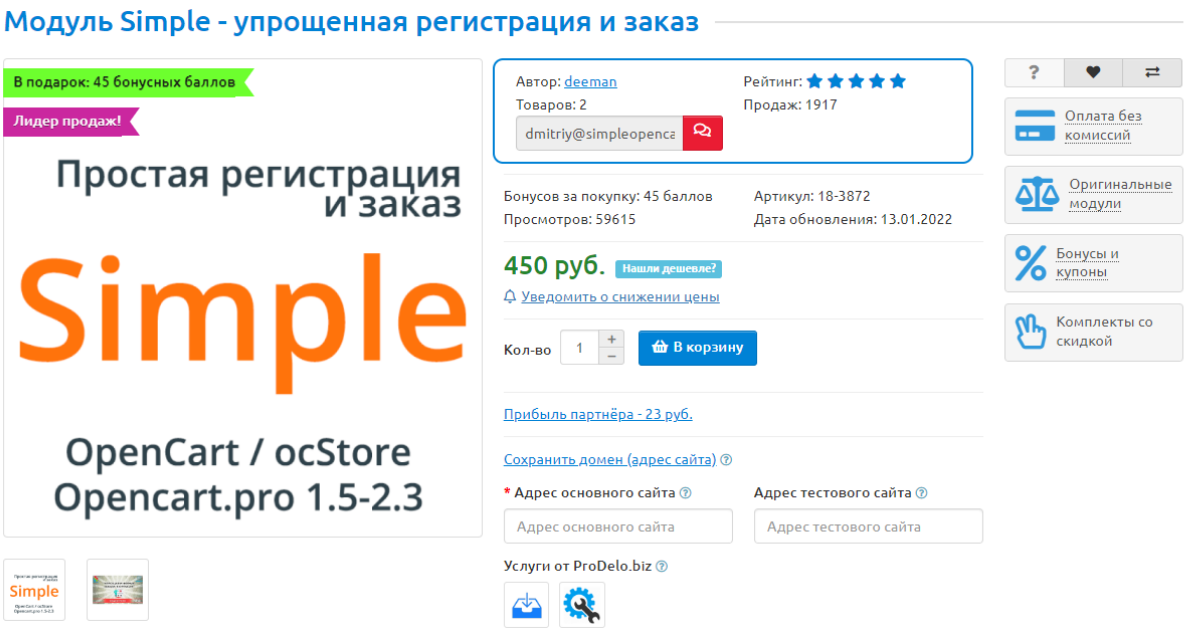


Рисунок 61 – Модуль упрощенной регистрации [57]

После успешной установки модуля, были согласованы и добавлены новые строки в блоки регистрации, а также удалены лишние. Окна для работы с модулем представлено на рисунке 62.

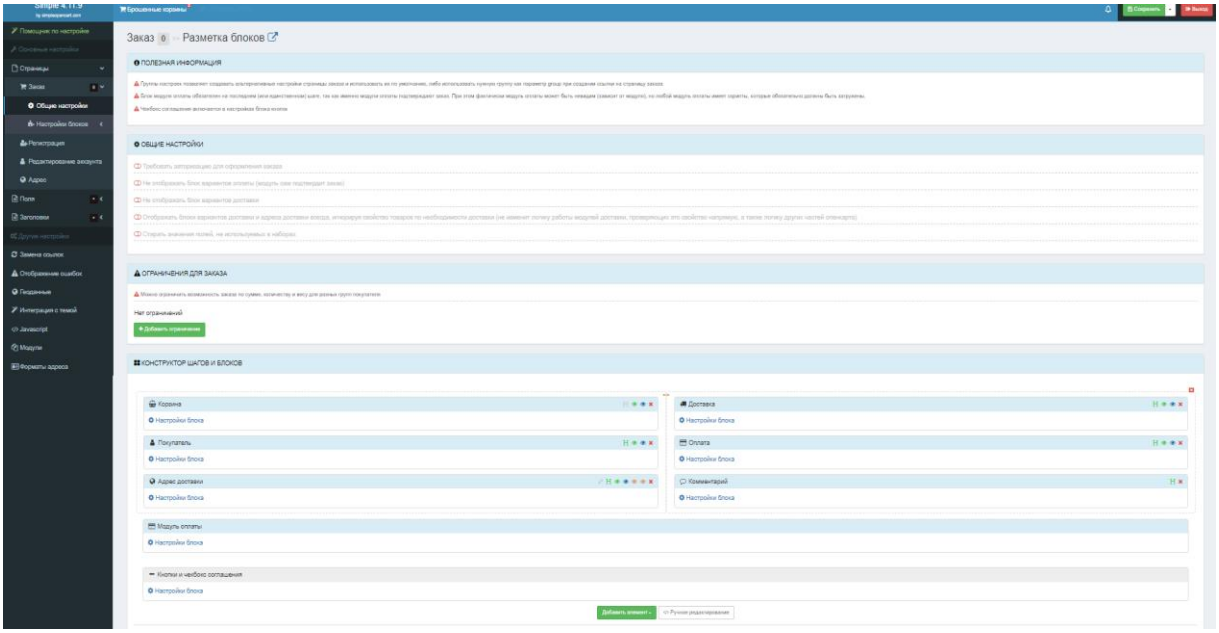


Рисунок 62.1 – Общие настройка модуля упрощенной регистрации

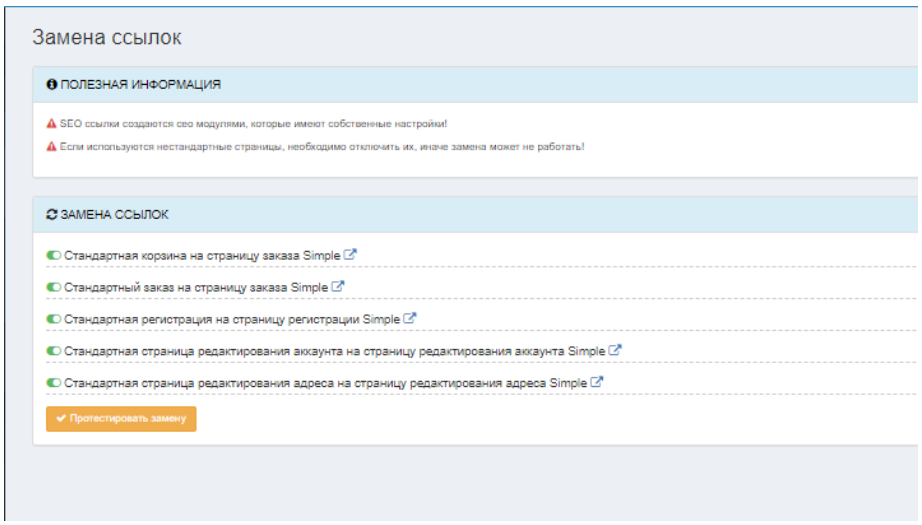


Рисунок 62.2 – Работа с ссылками в модуле упрощенной регистрации

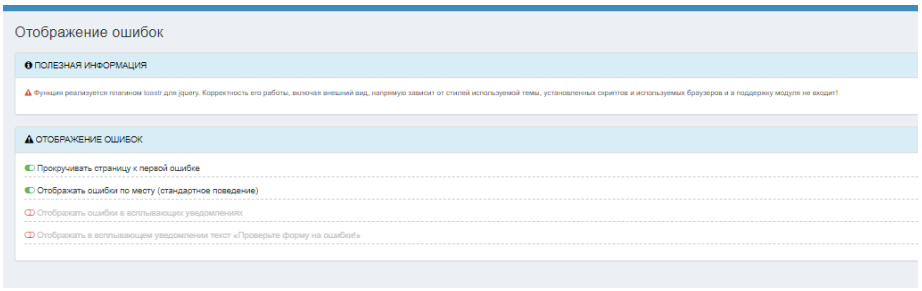


Рисунок 62.3 – Отображение ошибок в модуле упрощенной регистрации

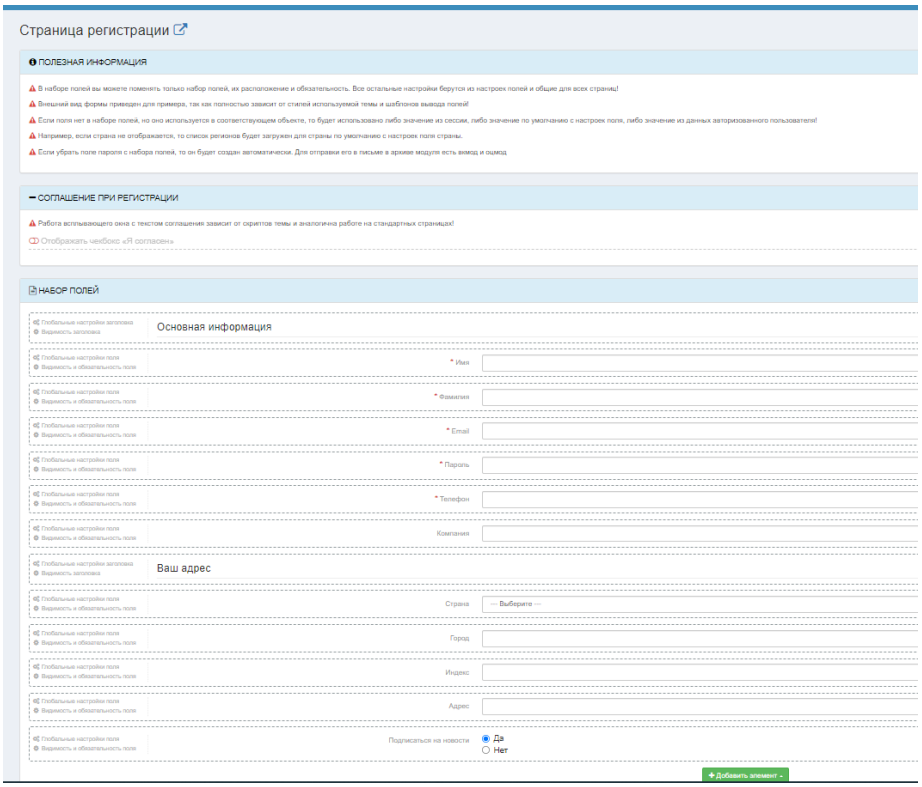


Рисунок 62.4 – Настройки страницы регистрации модуля

После внедрения модуля упрощенной регистрации на сайт – было успешно зарегистрировано и оформлено 4 регистрации за месяц (рис.63), в сравнении суммарно за предыдущие два месяца было всего 6 регистрации.

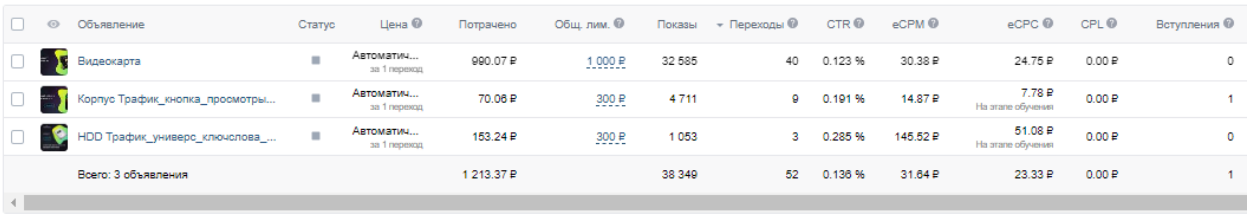


Рисунок 63 – Зарегистрированные пользователи

Стоит отметить, что модуль очень положительно отразился на посетителях сайта и кол-ве регистрации новых пользователей.

3.5 Таргетированная реклама ВКонтакте и работа с индексом качества паблика

У компании последний раз таргетированная реклама запускалась в декабре 2022 года, после этого посты и активность в группе была возобновлена, но реклама не было. В этот раз хотелось попробовать и протестировать новые гипотезы запуска. Для сравнения на рисунке 64 представлена статистика запуска таргетированной рекламы в декабре 2022 года.



Объявление	Статус	Цена	Потрачено	Общ. лим.	Показы	Переходы	CTR	eCPM	eCPC	CPL	Вступления
Видеокарта		Автоматич... за 1 переход	990.07 ₽	1 000 ₽	32 585	40	0.123 %	30.38 ₽	24.75 ₽	0.00 ₽	0
Корпус Трафик_кнопка_просмотры...		Автоматич... за 1 переход	70.06 ₽	300 ₽	4 711	9	0.191 %	14.87 ₽	7.78 ₽ На этапе обучения	0.00 ₽	1
HDD Трафик_универс_ключслова_...		Автоматич... за 1 переход	153.24 ₽	300 ₽	1 053	3	0.285 %	145.52 ₽	51.08 ₽ На этапе обучения	0.00 ₽	0
Всего: 3 объявления			1 213.37 ₽		38 349	52	0.136 %	31.64 ₽	23.33 ₽	0.00 ₽	1

Рисунок 64 – Статистика рекламы декабря 2022 года

Весной на время прохождения летней практики был выделен бюджет 5000 рублей на таргетированную рекламу. Общая статистика рекламных кампаний представлена в таблице 2.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Таблица 2 – Результаты запуска таргетированной рекламы

Объявление	**Краткое описание**	**Потрачено. руб.**	**Показы**	**Переходы**	**CTR. %**	**eCPM. руб.**	**eCPC. руб.**	**Вступления**
0606_с кнопкой всё	Общая картинка, форма с кнопкой, цель - макс.показов, интересы - вручную	354	11 810	23	**0,195**	30	**15**	0
0514_заинтересованная_показы	Общая картинка, форма с кнопкой, цель - макс.показов, заинтересованная аудитория - автоматически	20	82	0	0,000	244	0	0
0512_мелкие_компании с кнопкой	Общая картинка 2, форма с кнопкой, цель - макс.показов, маленькие группы конкурентов	253	2 582	2	0,077	98	126	0
0512_крупные_компании с кнопкой	Общая картинка 2, форма с кнопкой, цель - макс.показов, большие группы конкурентов	247	7 101	6	0,084	35	41	1
0504_БП_показы	Блок питания, универсальная запись, цель - макс.показов, ключевые слова	464	5 069	9	0,178	92	52	0
0502_БП_переходы	Блок питания, универсальная запись, цель - макс.переходов, ключевые слова	573	13 237	24	0,181	43	24	3
0427_Материн.плата	Материнская плата, универсальная запись, цель - макс.показов, интересы - вручную	1 767	**38 849**	**44**	0,113	45	40	**5**
0419_ОЗУ	ОЗУ, универсальная запись, цель - макс.показов, ретаргетинг - пиксель, позитив	146	4 854	2	0,041	30	73	1
Итого		**3 824**	**83 584**	**110**	**0,132**	**617**	**371**	**10**

https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm
Бесплатная электронная библиотека по праву и экономике

В таблице 2 жирным шрифтом выделены результативные показатели объявлений. Каждое из объявлений было создано с разными настройками, параметрами, чтобы оценить эффективность той или иной гипотезы. Стоит отметить, что абсолютно в каждом объявлений создавались и собирались 3 аудитории:

- позитивная аудитория – аудитория пользователей, которые поставили лайк, поделились записью;
- негативная аудитория – аудитория пользователей, которые пожаловались, скрыли рекламные объявления;
- просмотревшие – нейтральная аудитория, которые увидели рекламную запись, но никак не отреагировали.

Также в каждом из объявлений были исключены ранее сохраненные аудитории подписчиков, которые реагировали негативно.

Ниже на рисунках 65-72 представлены скриншоты объявлений и настроек, обводка сделаны на основные критерии в параметрах объявлений.

1. Объявление «0606_с кнопкой всё»:

- Объявление с целью «показы рекламного объявления»;
- До 2 показов на человека за 30 дней;
- Гео: Алматы;
- Интересы и поведение: компьютерные игры, ноутбуки, компьютеры и комплектующие, электроника и бытовая техника.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

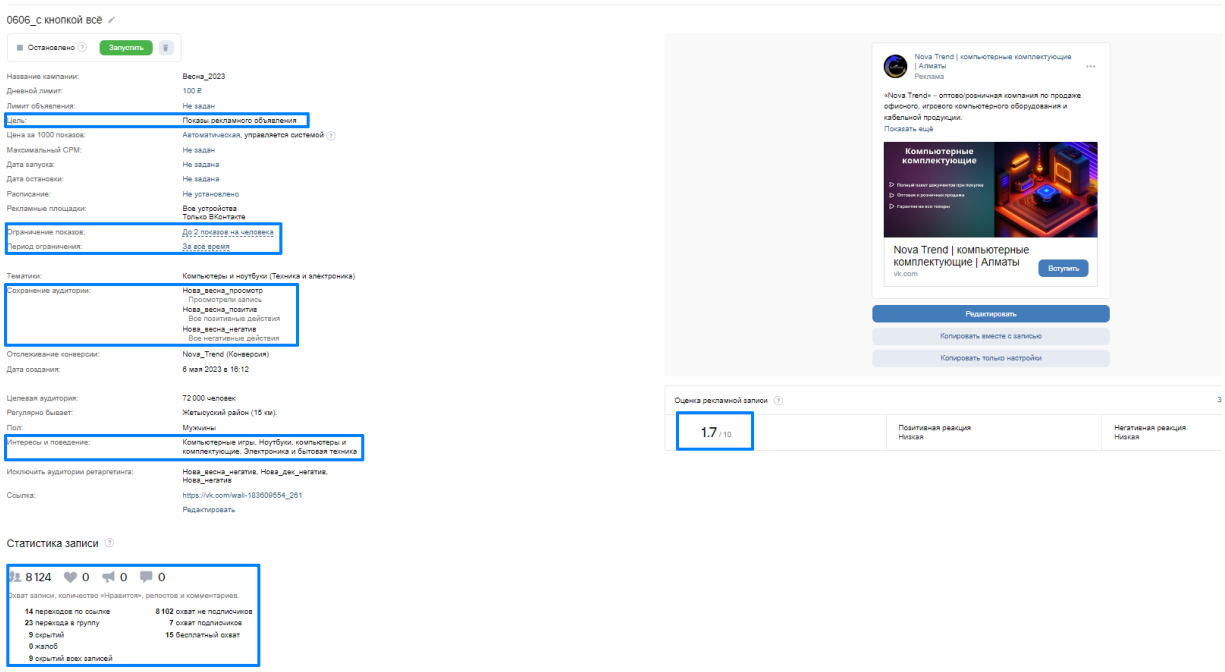


Рисунок 65 – Объявление «0606_с кнопкой всё»

2. Объявление «0514_заинтересованная_показы»:

- Объявление с целью «показы рекламного объявления»;
- До 1 показа на человека за 30 дней;
- Гео: Алматы;
- Заинтересованная аудитория: включена, обновляется автоматически.

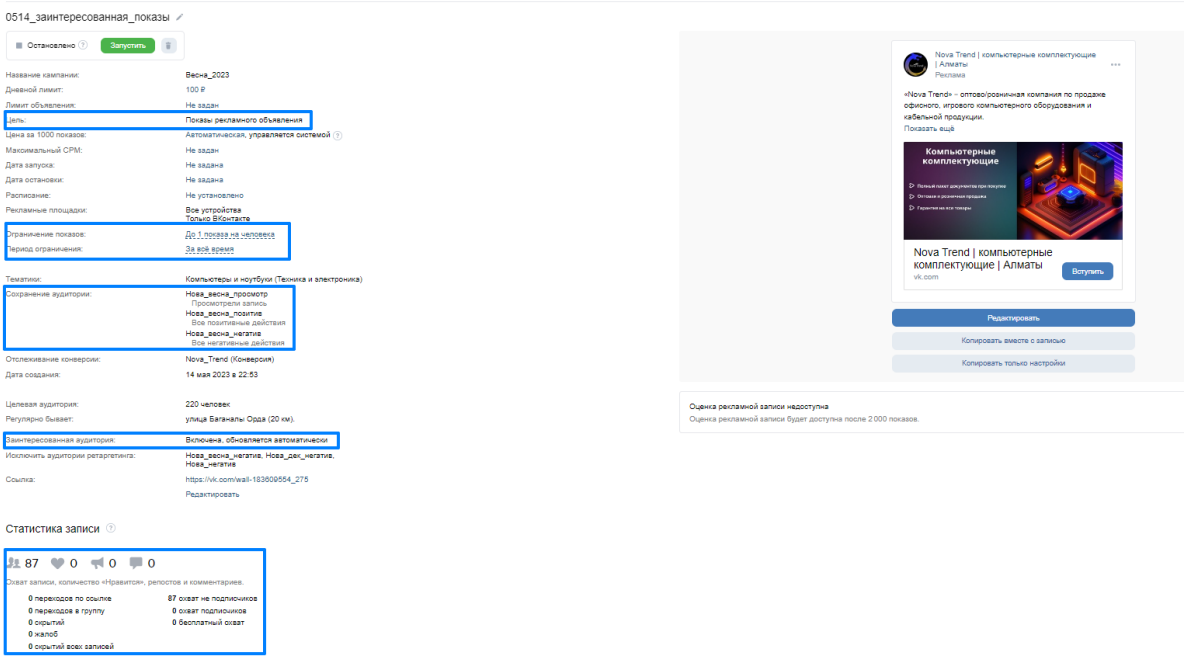


Рисунок 66 – Объявление «0514_заинтересованная_показы»

3. Объявление «0512_мелкие_компании с кнопкой»:

- Объявление с целью «показы рекламного объявления»;
- До 2 показов на человека за 30 дней;
- Гео: Алматы;
- Демография: мужчины от 18 до 65 лет;
- Группы: STARLINECOMP || Компьютеры Алматы, Technosale.KZ - Компьютеры, смартфоны, планшеты, TechnoPort-доступная компьютерная техника Алматы, Компьютеры-Ноутбуки: Место под Солнцем Алматы, Pulser, FUSION CYBER ARENA | Алматы, Ремонт ноутбуков и ПК в Алматы, Ремонт ноутбуков и компьютеров Алматы.

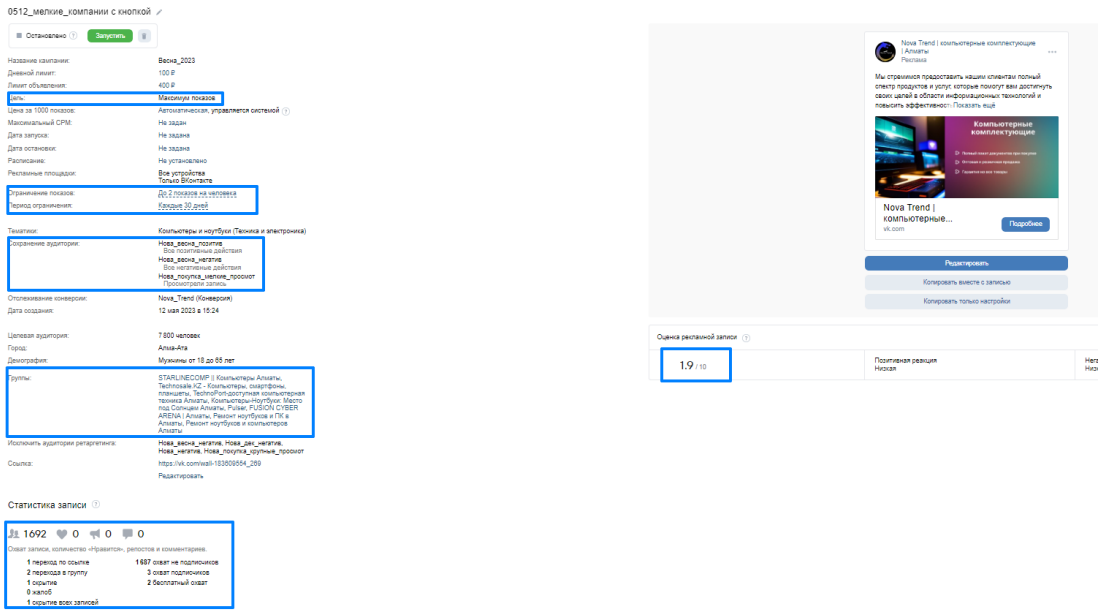


Рисунок 67 – Объявление «0512_мелкие_компании с кнопкой»

4. Объявление «0512_крупные_компании с кнопкой»:

- Объявление с целью «показы рекламного объявления»;
- До 2 показов на человека за 30 дней;
- Гео: Алматы;
- Демография: мужчины от 18 до 65 лет;
- Группы: ТЕХНОДОМ, Белый Ветер | shop.kz, Sulpak, Tomas.kz - каталог товаров и услуг Казахстана, 1.kz | Интернет-магазин, AlserKz, Kaspi.kz.

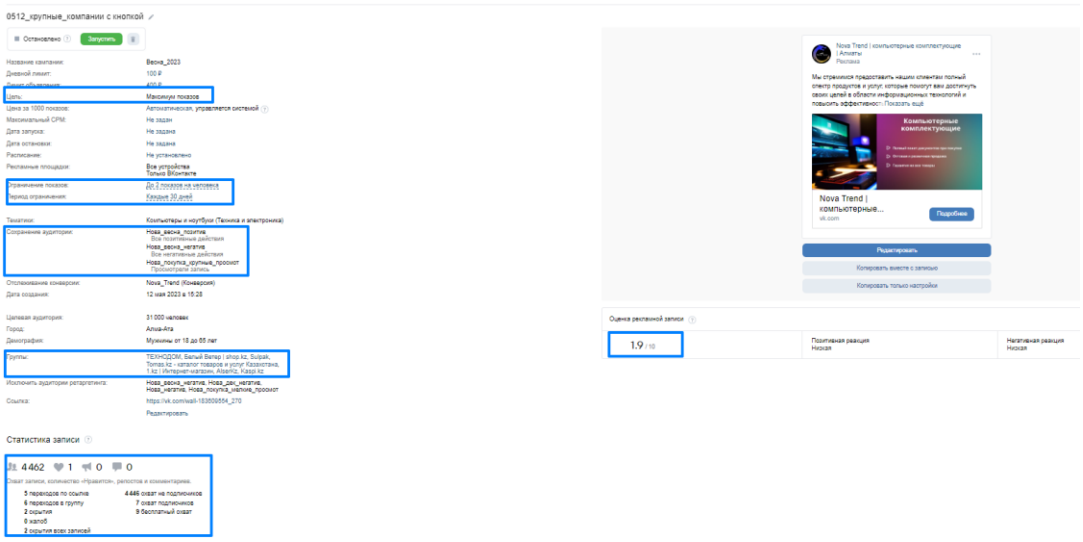


Рисунок 68 – Объявление «0512_крупные_компании с кнопкой»

5. Объявление «0504_БП_показы»:

- Объявление с целью «показы рекламного объявления»;
- До 1 показа на человека за 30 дней;
- Гео: Алматы;
- Ключевые фразы: моноблок компьютеры, процессоры компьютера, мониторы, жесткие диски, блок питания, купить компьютер алматы, компьютерные комплектующие, мфу, компьютер цены, купить пк, внешние диски, озу, монитор для компьютера, купит компьютер, комплектующие, процессоры, ups, компьютеры, ssd, комплектующие для компьютера, материнские платы, ssd купить для компьютера, ибп, купить процессор алматы, компьютерные фирмы, видеокарта для компьютера, процессор для игрового компьютера;

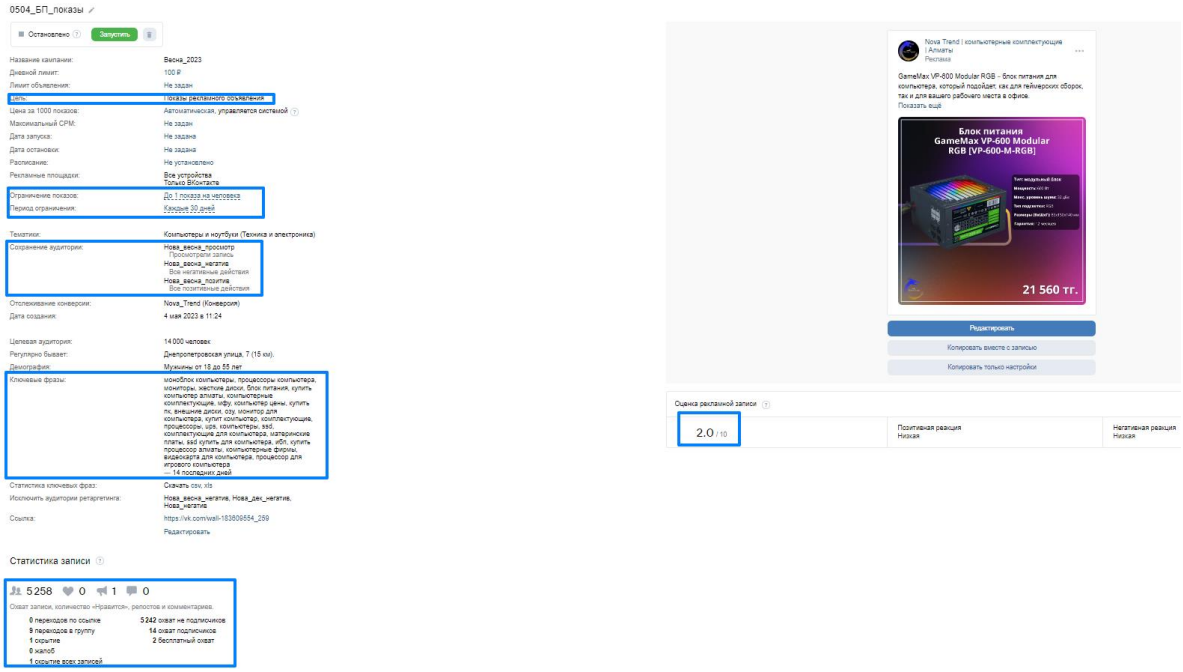


Рисунок 69 – Объявление «0504_БП_показы»

6. Объявление «0502_БП_переходы»:

- Объявление с целью «переходы по рекламе»;
- Гео: Алматы;
- Ключевые слова: моноблок компьютеры, процессоры компьютера, мониторы, жесткие диски, блок питания, купить компьютер алматы, компьютерные комплектующие, мфу, компьютер цены, купить пк, внешние диски, озу, монитор для компьютера, купит компьютер, комплектующие, процессоры, ups, компьютеры, ssd, комплектующие для компьютера, материнские платы, ssd купить для компьютера, ибп, купить процессор алматы, компьютерные фирмы, видеокарта для компьютера, процессор для игрового компьютера.

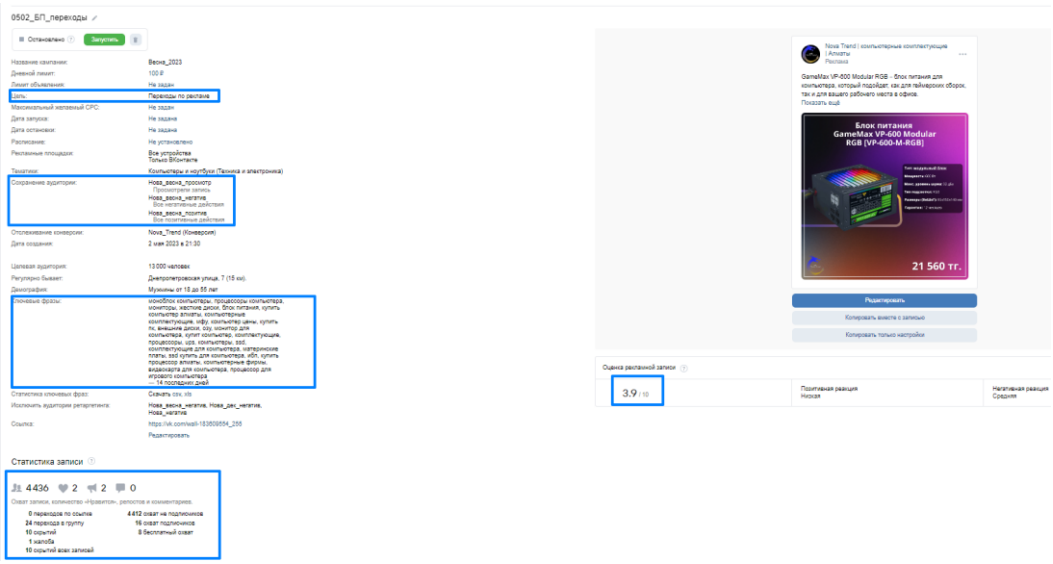


Рисунок 70 – Объявление «0502_БП_переходы»

7. Объявление «0427_Материн.плата»:

- Объявление с целью «показы рекламного объявления»;
- Гео: Алматы;
- Интересы и поведение: Электроника и бытовая техника, Компьютерные игры.

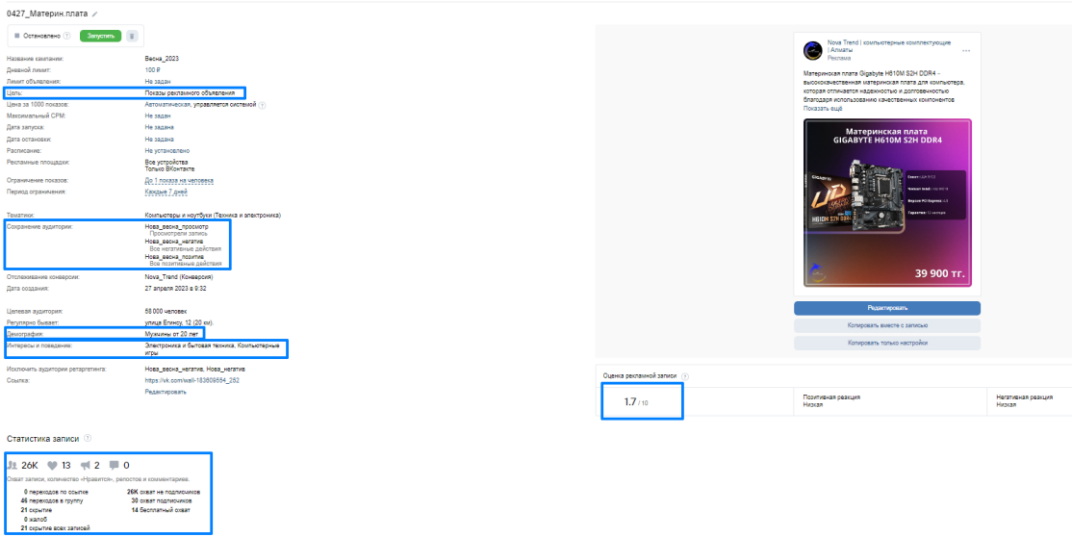


Рисунок 71 – Объявление «0427_Материн.плата»

8. Объявление «0419_ОЗУ»:

- Объявление с целью «показы рекламного объявления»;
- Гео: Алматы;

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

- Аудитории ретаргетинга: Нова_дек_просмотр, Нова_дек_позитив, Аудитория пикселя (Nova_Trend), Нова_позитив.

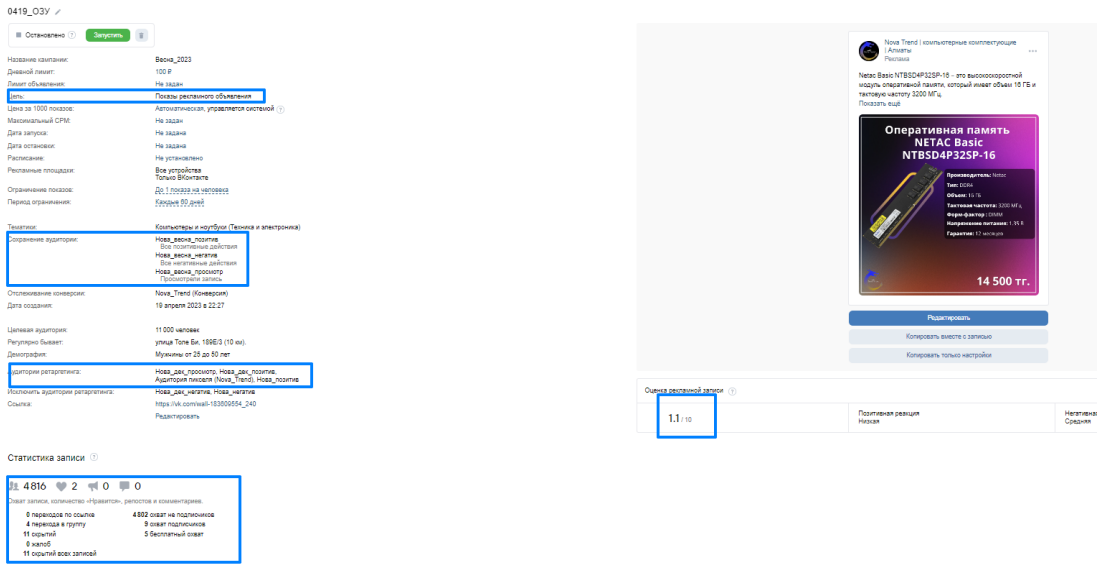


Рисунок 72 – Объявление «0419_ОЗУ»

Также была запущена рекламная кампания формата «Продвижение товаров». Для этого были добавлены актуальные карточки товаров и создана скрытая подборка в группе в ВК, группу товаров можно увидеть на рисунке 73 [6].

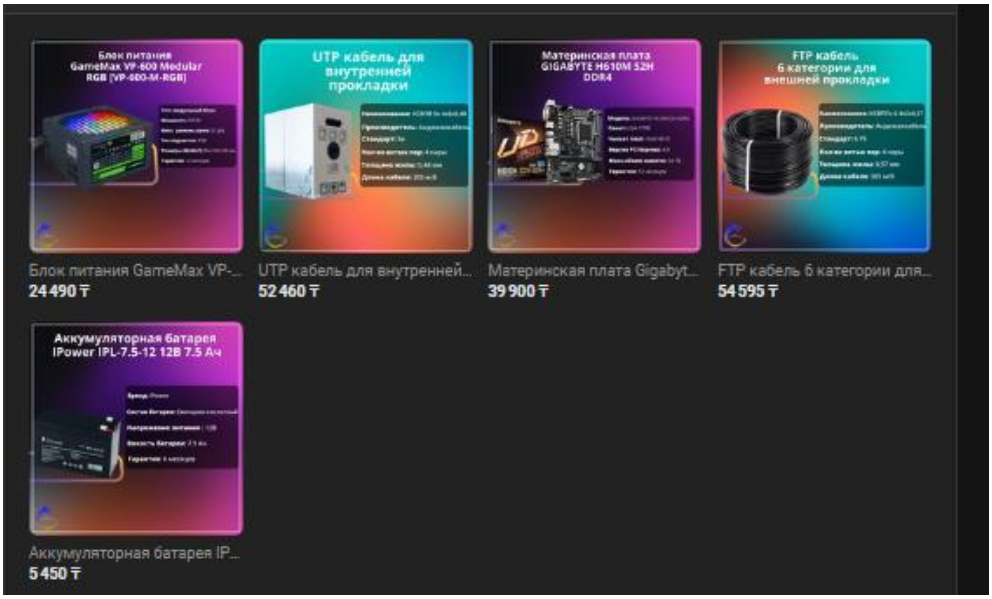


Рисунок 73 – Товары для продвижения ВК

Данный формат рекламы интересен тем, что площадка ВКонтакте автоматически подбирает аудиторию, которой интересны товары. Так как рекламная кампания запускалась впервые, то возникли некоторые накладки с

Гео аудиторией и было потрачено «впустую» 218 рублей. После двух дней кампания была скопирована и запущена верно.

На рисунке 74 представлена статистика компании, которая была запущена неверно.

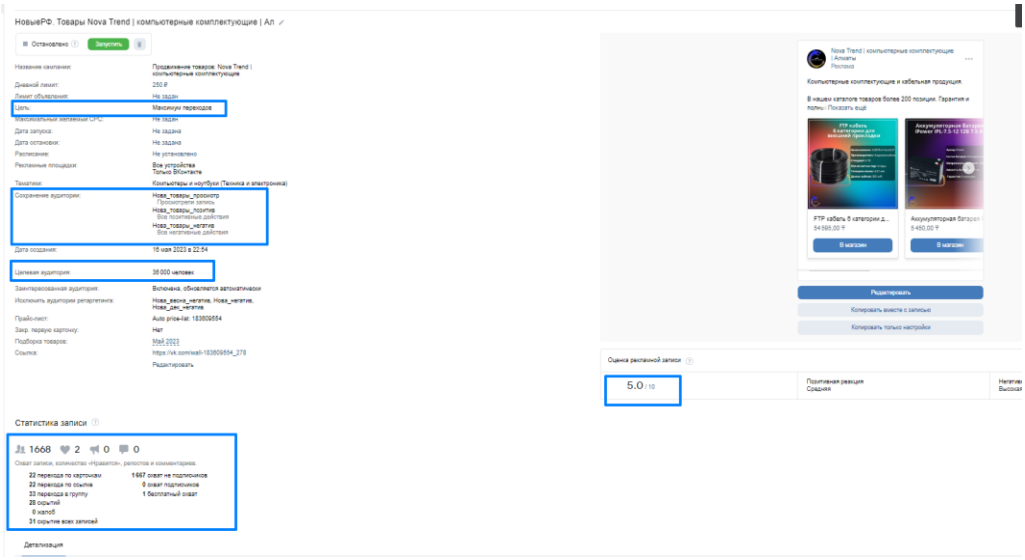


Рисунок 74 – Настройки и статистика неверно запущенной РК

Далее представлена статистика компании, которая была исправлена и запущена верно. Одно рекламное объявление было запущено на г.Алматы, второе на Казахстан с исключением г.Алматы. Настройки и статистика объявлений представлены на рисунке 75.

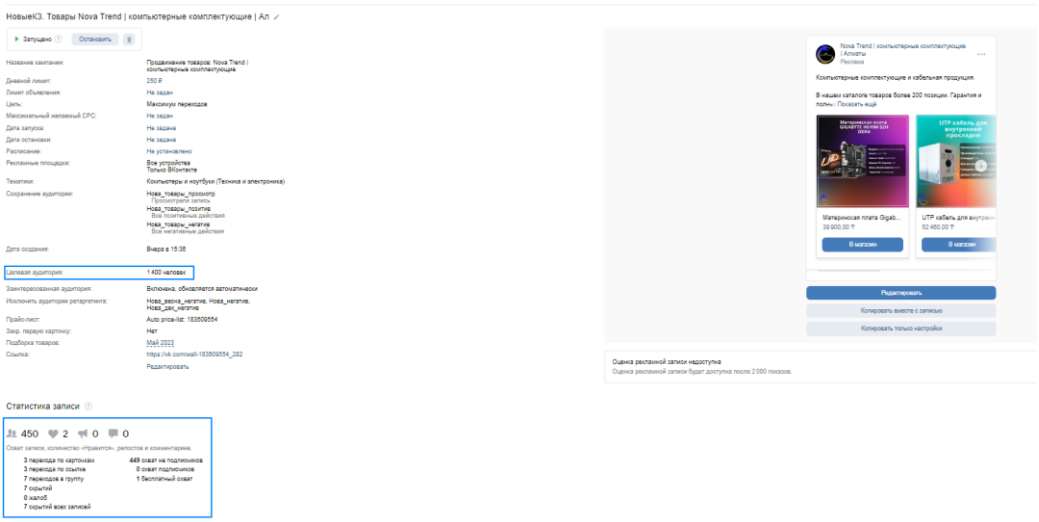


Рисунок 75.1 – Продвижение товаров на Казахстан

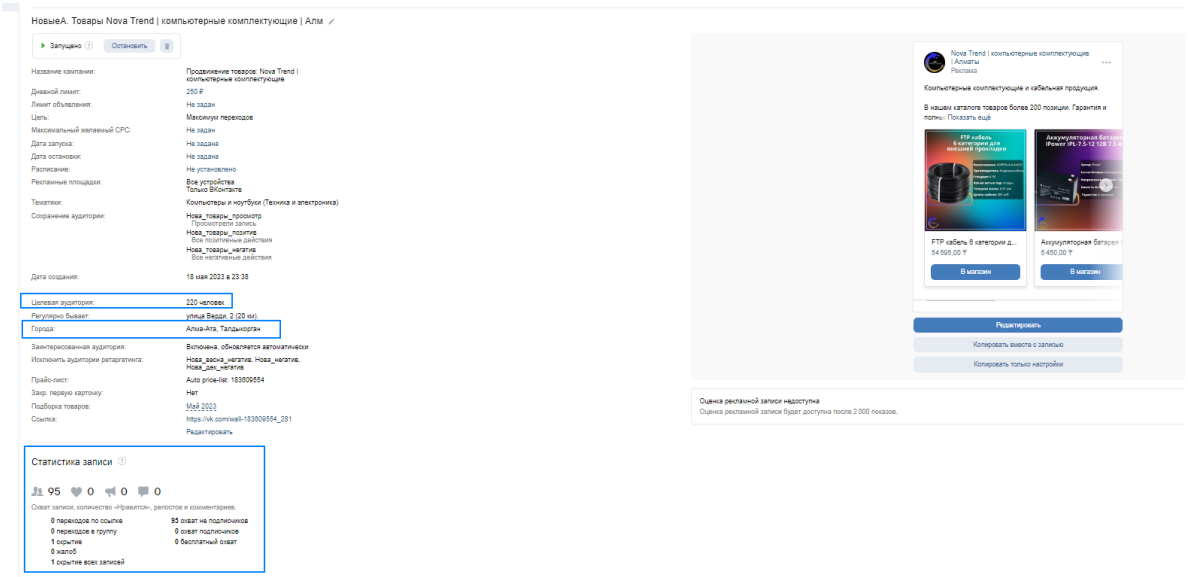


Рисунок 75.2 – Продвижение товаров на г. Алматы

Общая статистика переходов рекламного кабинета ВКонтакте представлена на рисунке 76. Стоит отметить, что суммарное кол-во переходов равняется 110 ед., количество новых подписчиков – 10 ед., конверсия из перехода в подписчика равняется 9%.

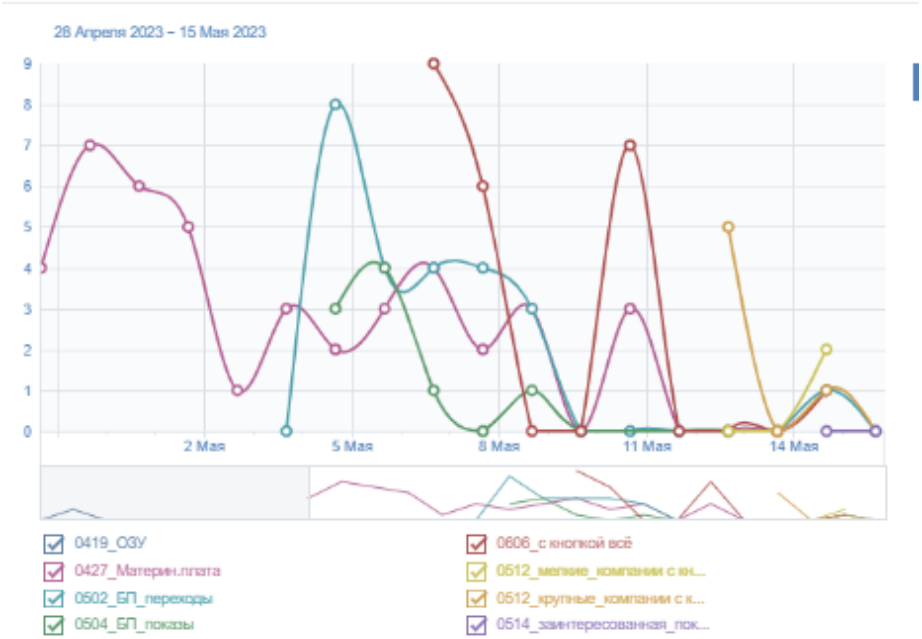


Рисунок 76 – Общая статистика переходов

Статистика из кабинета Яндекс.Метрики: за период преддипломной практики было 759 новых посетителей, среднее время на сайте 3 минуты 19 сек (рис.77).

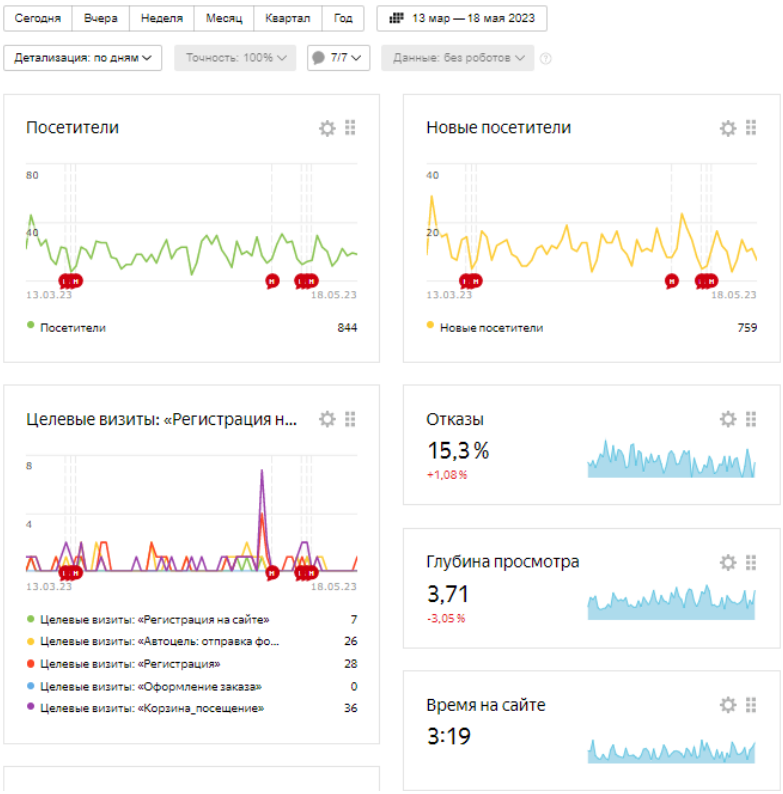


Рисунок 77 – Статистика Яндекс.Метрики

Также стоит обратить внимание, что помимо таргетированной рекламы в группе была увеличена активность, а именно 2-3 раза в неделю выходили различные посты, как продающие/информационные, так и новостные. Примеры постов представлены на рисунке 78.

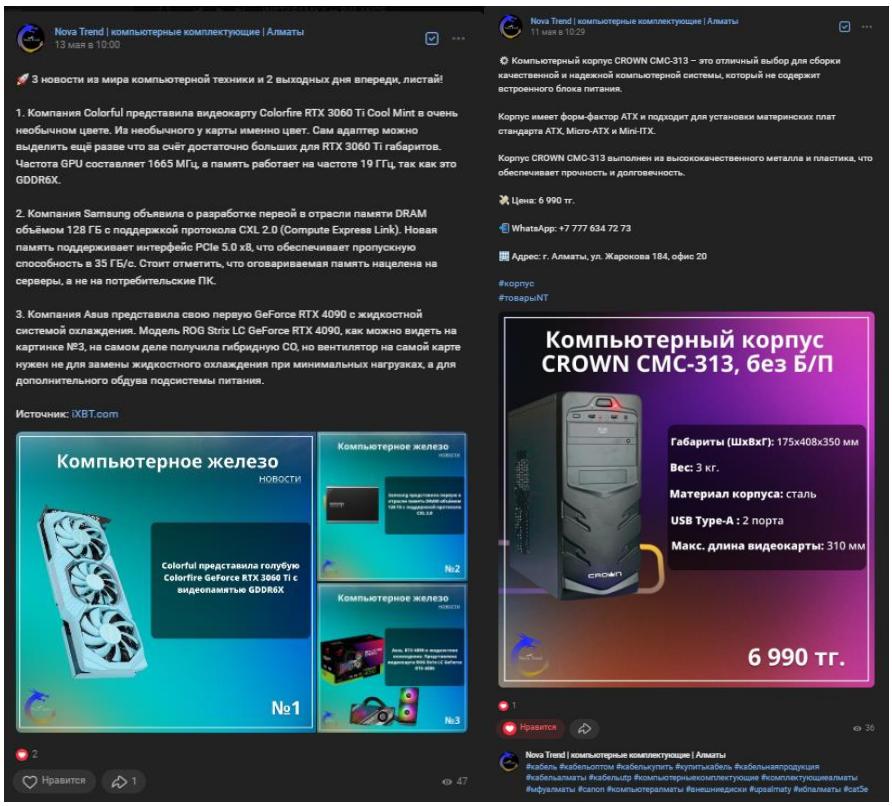


Рисунок 78 – Примеры постов в паблике ВК

Статистика паблика ВКонтакте также приобрела положительную динамику, а именно 171 уникальный пользователь за 30 дней. С более подробной статистикой можно ознакомиться на рисунке 79.

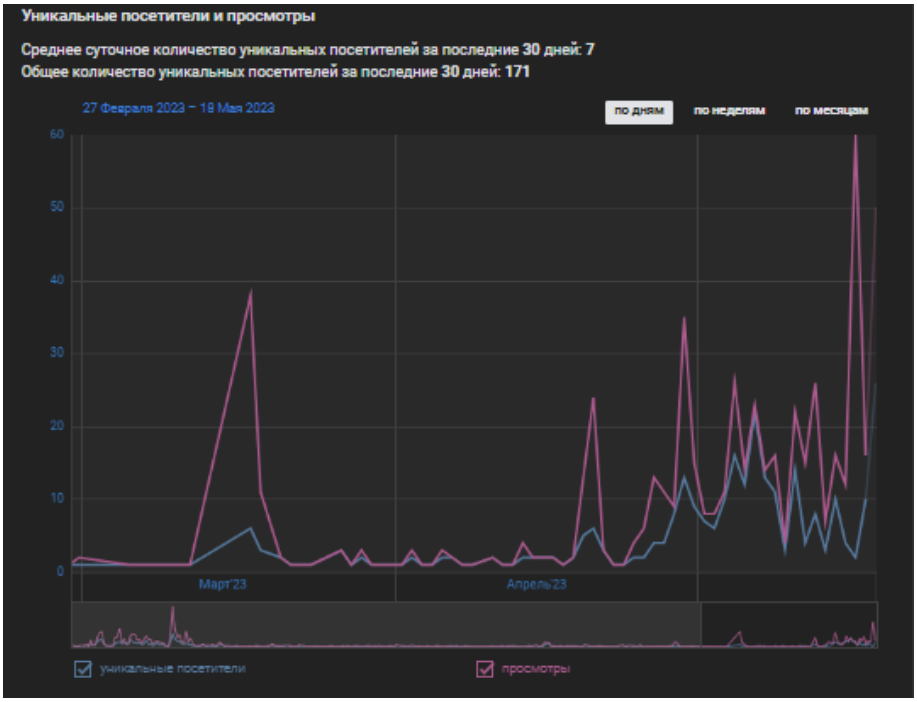


Рисунок 79 – Статистика паблика ВКонтакте

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Индекс качества паблика ВКонтакте

Индекс качества – это оценка от 0 до 5. Он показывает, насколько активно и качественно руководители ведут сообщество. Подробная информация о продавце, корректно оформленные карточки товаров, наличие верификации – всё это влияет на индекс качества

При достижении определённого индекса качества открываются бонусы: скидки на рекламу, доступ к приоритетной поддержке, а также другие возможности и инструменты [58].

В начале работы над пабликом индекс качества был 2,6 ед., скриншот представлен на рисунке 80.

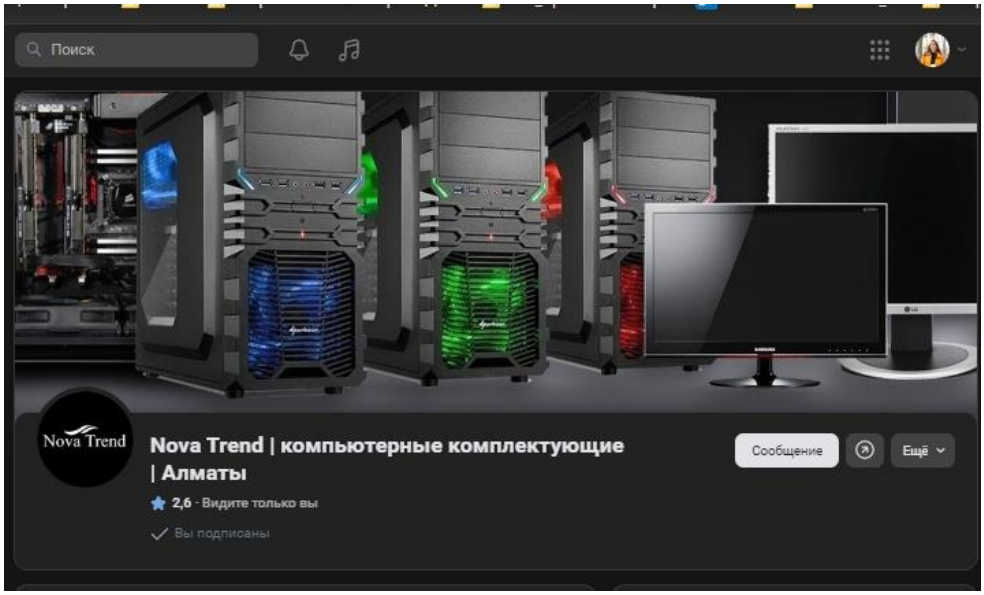


Рисунок 80 – Индекс качества перед началом работы в проекте

Далее были выполнены 7 из 9 пунктов для достижения максимального индекса в 5 ед., на данный момент осталось выполнить 2 пункта, а именно подключить VK Pay и верифицировать сообщество [59]. Стоит отметить, что верификация сообщества доступна при условии, что в паблике имеется 100 подписчиков. На данный момент в паблике 102 подписчика и запрос на верификацию отправлен с аккаунта компании. Скриншот выполненных заданий и наград за уже имеющийся индекс, равный 3,8 ед. представлен на рисунке 81 [60].

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

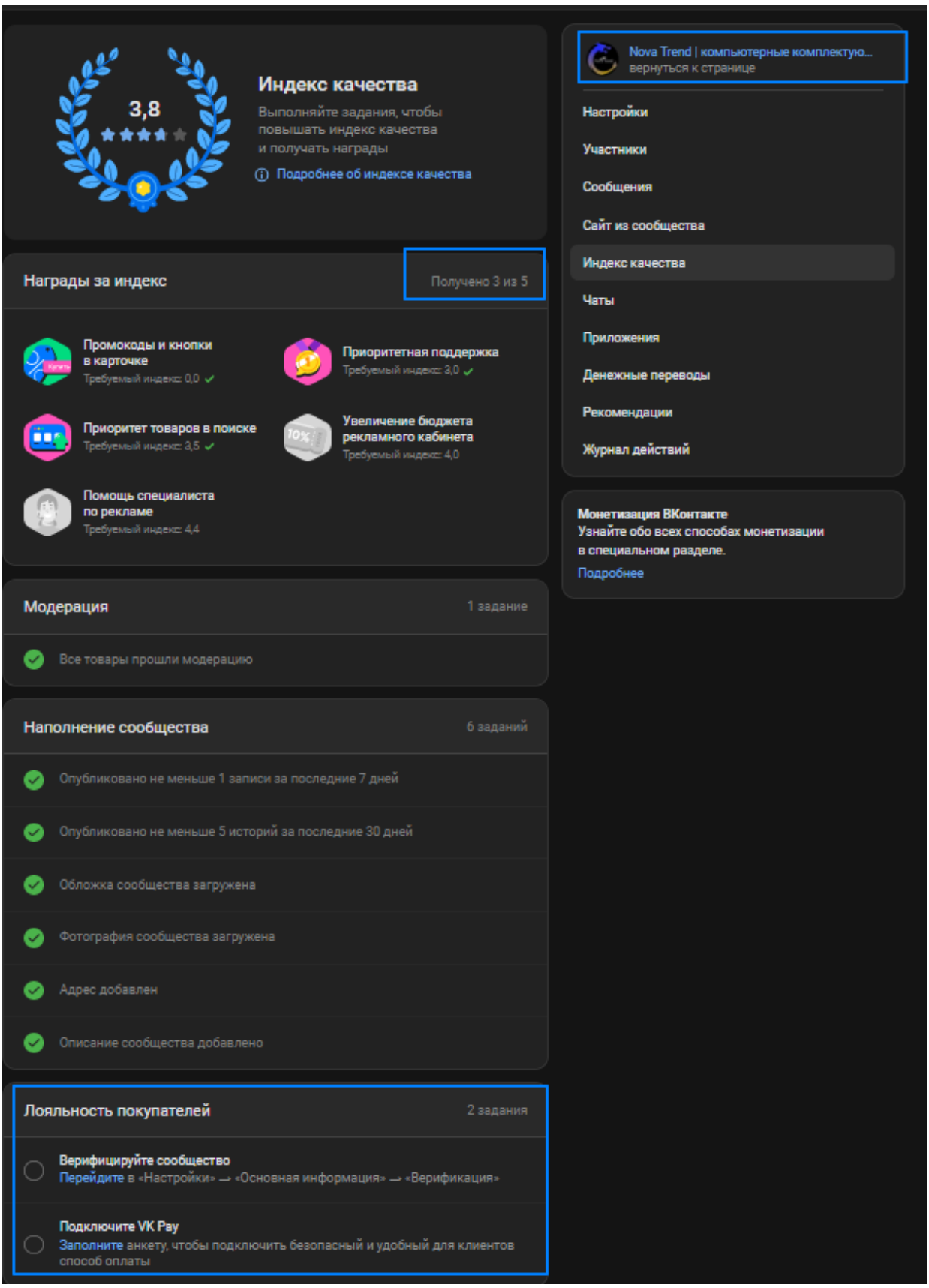


Рисунок 81 – Индекс качества паблика после выполненных работ

https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm
Бесплатная электронная библиотека по праву и экономике

3.6 Оценка эффективности рекламной кампании и выработка рекомендации

Эффективность рекламной кампании является одним из важнейших этапов всей деятельности, так как с помощью этих показателей можно определить результативность кампании. В таблице 3 отображены результаты данной рекламной кампании по привлеченным клиентам.

Таблица 3 − Результаты рекламной кампании по привлеченным клиентам

№	Маркетинговый канал	Рекламный бюджет на канал	Охват аудитории	Показы	Кол-во кликов	Кол-во лидов (заявок)	Стоимость клика	Конверсия в клик	Конверсия в лид	Стоимость лида (заявки)
	Ед. измер.	руб.					руб./ клик	%	%	руб./ лид
	Обозна-чение	МС		U	UA	L	CPA (CPC)	CTR	CR1	
1	Таргет	4217	32000	87779	149	4	28	0,2%	3%	1054

Основываясь на результатах таблицы 3, можно выполнить характеристику рекламной кампании:

– Значение показателя CPA (CPC) оказалось равным 28 руб./клик, что является довольно-таки высоким значением при рекламном бюджете равном 4217 руб., однако учитывая специфику рекламного продукта и узость целевой аудитории, можно сделать выводы, что такое значение стоимости клика допустимо.

– Конверсия в клик была равна 0,2%, что несмотря на низкий показатель, говорит о том, что направление рекламы было выбрано верно.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm
Бесплатная электронная библиотека по праву и экономике

– Показатель CR1 говорит о том, какой процент зарегистрировался и собрал корзину из числа всех тех, кто посетил сайт, для данной рекламной кампании этот показатель оказался равным 3%, что также подтверждает правильность выбора стратегии.

– В итоге получилось, что стоимость лида равна 1054 руб./лид, что является высоким значением, однако, учитывая все обстоятельства, можно прийти к выводу, что такое значение вполне оправдано.

В таблице 4 приведены результаты рекламной кампании по совершенным покупкам и клиентам.

Таблица 4 − Результаты рекламной кампании по совершенным покупкам и клиентам

№	Маркетинговый канал	Рекламный бюджет на канал	Кол-во заказов	Кол-во покупателей	Кол-во лидов (заявок)	Конверсия в заказ	Среднее кол-во заказов на покупателя	Стоимость привлечения покупателя
	Ед. измер.	руб.				%	Заказ/ покупатель	Руб./ покупатель
	Обозначение	MC	Or	B	L	CR 2	APC	CAC
1	Таргет	4217	4	4	4	100	1	1054

Анализируя показатели таблицы 4 можно сделать вывод, что несмотря на сомнительные результаты таблицы 1 итоговые значения по совершенным покупкам и клиентам оказались близки к идеальным значениям. Конверсия в 100% говорит о том, что все действия рекламной кампании были выполнены верно.

Для того, чтобы привести показатель прибыли на одного покупателя к необходимо взять значения среднего чека и себестоимость заказа. Расчет эффективности рекламной кампании в такой ситуации приведен в таблице 5.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm
Бесплатная электронная библиотека по праву и экономике

Таблица 5 − Расчет показателей эффективности рекламной кампании

№	Маркетинговый канал	Кол-во покупателей	Средний чек	Себестоимость заказа	Затраты на 1 продажу	Среднее кол-во заказов на покупателя	Рекламный бюджет	Стоимость привлечения покупателя	Доход на одного покупателя за минусом прямых затрат	Прибыль на одного покупателя
	Ед. изм.		Руб./ заказ	Руб./заказ	Руб./заказ	Заказ/ Покупат.	Руб./мес.	Руб./ Покупат.	Руб./ Покупат.	Руб./ Покупат.
	Обозн.	B	AvP	COGS	1s COGS	APC	MC1	CAC	ARPPU	Profit per buyer
1	Таргет	4	3000	2850	0	1	4217	1 054	150	-904

Таким образом, получилось, что при среднем чеке 3000 рублей и себестоимости заказа 2850 рублей прибыль на одного покупателя оказалась отрицательной и равной -904 рублей, поэтому можно сказать, что рекламная кампания является неэффективной в рамках сроков в 1 месяц и проверки различных гипотез. Точных значений по результатам рекламной компании нет, так как не у всех приходящих клиентов удается узнать каналы откуда они узнали о компании. Поэтому, возможно, клиентов больше 4, количество заказов на одного покупателя выше единицы, да и средний чек вполне может отличаться, если клиент также приобретал дополнительные комплектующие (например, к МФУ дополнительный кабель).

Рекомендации по дальнейшему продвижению компании в социальных сетях

Для того, чтобы пользователи и потенциальные клиенты замечали и проявляли интерес и доверие к компании, были разработаны следующие рекомендации:

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm
Бесплатная электронная библиотека по праву и экономике

1. Ведения социальных сетей, таких как паблик ВКонтакте, Instagram[12], Одноклассники [61]. Согласно исследованию, Bazaarvoice 65% пользователей социальных сетей находят в них вдохновение для будущих покупок, а 61% – напрямую покупают товары по ссылкам из публикаций, Stories и других каналов. Еще 60% людей ответили, что делают покупки по рекомендациям инфлюенсеров или брендов. На решение 55% покупателей влияет контент от семьи и друзей в социальных сетях, 42% людей собирают информацию о товарах в социальных сетях, еще 38% – целенаправленно ищут товары в ленте и Stories [62]. Поэтому каждой компании важно присутствовать в социальных сетях и проявлять активность. Сложность у компании Nova Trend в том, что нет постоянного сотрудника, который бы занимался ведением социальных сетей, работой с блогерами, дизайном и т.д., поэтому после прохождения производственной и преддипломной практики все материалы, которые были разработаны и использованы для продвижения будут безвозмездно переданы компании.

2. Необходимо с периодичностью раз в 1-2 месяца запускать рекламные кампании для привлечения и информирования новых пользователей [63].

3. Стоит попробовать покупку рекламы в социальных сетях информационных пабликах г.Алматы, так еще раз оповестим жителей города о том, что есть такая компания по продаже компьютерных комплектующих.

4. Регулярно анализировать результаты продвижения компании в социальных сетях. Оценивать количество подписчиков, вовлеченность аудитории, конверсию, а также эффективность рекламных кампаний. По результатам анализа корректировать стратегию продвижения.

5. Внедрение CRM-системы для отслеживания покупателей, анализа эффективности каналов, работы с существующими клиентами [64].

[12] Meta – признана экстремистской организацией и запрещена в России, её продукты Instagram и Facebook (инстаграм и фейсбук) также запрещены на территории РФ.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm
Бесплатная электронная библиотека по праву и экономике

ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Обучающемуся:

Группа	ФИО
3НМ12	Бляхер Елизавете

Школа	Школа инженерного предпринимательства		
Уровень образования	магистратура	Направление/ООП/ОПОП	27.04.05 Инноватика/ Цифровой маркетинг

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
1. Описание организационных условий реализации социальной ответственности *– заинтересованные стороны (стейкхолдеры) программ социальной ответственности организации, проекта, инновационной разработки, на которых они оказывают воздействие;* *– стратегические цели организации, проекта, внедрения инновации, которые нуждаются в поддержке социальных программ;* *– цели текущих программ социальной ответственности организации*	*– Прямые стейкхолдеры: владелец бизнеса, сотрудники, клиенты;* *– косвенные стейкхолдеры: поставщики.* *Стратегические цели компании:* *– качественные товары;* *– широкий ассортимент;* *– компетентный персонал;* *– развитие партнерских отношений.* *Цели КСО:* *– маркетинговое продвижение бренда;* *– улучшение имиджа компании, рост репутации;* *– стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе.*
2. Законодательные и нормативные документы	*Трудовой кодекс Республики Казахстан,* *2 глава СанПиНа «Санитарно-эпидемиологические требования к условиям работы с источниками физических факторов, оказывающих воздействие на человека»*
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности: *– принципы корпоративной культуры исследуемой организации;* *– системы организации труда и его безопасности;* *– развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и* *– программы подготовки и повышения квалификации;* *– системы социальных гарантий организации;* *– оказание помощи работникам в критических ситуациях.*	*Внутренняя социальная ответственность направлена на обеспечение надлежащих условий труда для сотрудников.*

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

2. Анализ факторов внешней социальной ответственности: *– содействие охране окружающей среды;* *– взаимодействие с местным сообществом и местной властью;* *– спонсорство и корпоративная благотворительность;* *– влияние разработки, проекта, инновации на стейкхолдеров* *– влияние разработки, проекта, инновации на окружающую* *– среду, возможное содействие охране окружающей среды;* *– ответственность перед потребителями товаров и услуг* *– (выпуск качественных товаров),* *– готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.*	*Внешняя социальная ответственность направлена на взаимодействие с потенциальными клиентами посредством маркетингового продвижения компании.*
Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности: – *анализ правовых норм трудового законодательства;* – *анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов;* – *анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности*	*Распоряжение Премьер-Министра Республики Казахстан от 31 января 2020 года № 19-р «О мерах по реализации законов Республики Казахстан «Об обязательном социальном страховании» и «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам обязательного социального страхования, социального обеспечения и государственно-частного партнерства в сфере здравоохранения» и внесении изменений и дополнения в распоряжение Премьер-Министра Республики Казахстан от 12 августа 2015 года № 67-р «О мерах по реализации Закона Республики Казахстан от 2 августа 2015 года «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам пенсионного обеспечения»*
Перечень графического материала:	
При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)	*Таблица 6 – Определение целевой КСО организации;* *Таблица 7 – Определение стейкхолдеров программ КСО;* *Таблица 8 – Определение элементов программы КСО;* *Таблица 9 – Затраты на мероприятия КСО;* *Таблица 10 – Ожидаемая эффективность программ КСО;*

Дата выдачи задания к разделу в соответствии с календарным учебным графиком	

Задание выдал консультант по разделу «Социальная ответственность»:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Черепанова Н.В.	к. филос.н.		

Задание принял к исполнению обучающийся:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Бляхер Елизавета		

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm
Бесплатная электронная библиотека по праву и экономике

4 Социальная ответственность

Корпоративная социальная ответственность (CSR) – концепция, в соответствии с которой организация несет ответственность за воздействие своей деятельности на общество и на окружающую среду. КСО стала популярной в последние десятилетия, поскольку потребители и общественность всё больше стали осознавать важность поддержания этических и экологических стандартов в бизнесе [65].

Одной из основных областей КСО является охрана окружающей среды. Крупные компании во всем мире стараются сократить свой отрицательный вклад в окружающую среду, используя энергосберегающие технологии, переходя на возобновляемые источники энергии и уменьшая выбросы вредных веществ.

Кроме того, компании также несут социальную ответственность перед обществом. Они осуществляют благотворительные программы, поддерживают образовательные и культурные учреждения, улучшают условия жизни тех, кто нуждается в помощи [66].

Экономическая ответственность компании включает в себя обязанности перед своими сотрудниками и партнерами, обеспечивая их достойными условиями труда и соблюдением правил ведения бизнеса и совместной работы.

КСО является важным аспектом современного бизнеса, который требует от компаний не только зарабатывать деньги, но и вести свою деятельность в соответствии с принципами этики и социальной ответственности. В результате этого бизнес может не только увеличить свою прибыль, но и внести вклад в благосостояние общества и окружающей среды [67].

В данной главе рассматривается процесс управления корпоративной социальной ответственностью компании ТОО «NOVA TREND», которая занимается продажей компьютерных комплектующих. Была рассмотрена

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm
Бесплатная электронная библиотека по праву и экономике

структура КСО данной организации и даны рекомендации по повышению эффективности ее управлением.

Одним из ключевых аспектов управления КСО является учет интересов стейкхолдеров – физических или юридических лиц, которые могут оказывать прямое или косвенное влияние на компанию. Для комплексного и долгосрочного управления КСО необходимо учитывать влияние деятельности организации на всех стейкхолдеров [68].

4.1 Определение целей КСО

При разработке КСО для компании по продаже компьютерных комплектующих ТОО «NOVA TREND», убедимся в отсутствии противоречий целей путем определения миссии и стратегии организации (табл. 6).

Таблица 6 – Определение целевой КСО организации

Миссия компании	Миссия компании – обеспечение высококачественными компьютерными комплектующими клиентов всех уровней, чтобы удовлетворить их потребности в качественных и недорогих компьютерных товаров. Мы стремимся предоставить нашим клиентам полный спектр продуктов и услуг, которые помогут им достигнуть своих целей в области информационных технологий и повысить эффективность своей работы. Мы нацелены на создание доверительных отношений с нашими клиентами, партнерами и поставщиками, а также на постоянное развитие и совершенствование нашей компании с целью удовлетворения потребностей наших клиентов на высоком уровне.	**Цели КСО**

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm
Бесплатная электронная библиотека по праву и экономике

Продолжение таблицы 6

Стратегия компании	Стратегические цели компании: – качественные товары; – широкий ассортимент; – компетентный персонал; – развитие партнерских отношений.	– Маркетинговое продвижение бренда; – улучшение имиджа компании, рост репутации; – стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе.

Цели КСО для компании ТОО «NOVA TREND», представленные в таблице 6 взаимосвязаны и непосредственным образом могут повлиять друг на друга.

Обеспечение надлежащих условий труда регулируется Трудовым кодексом Республики Казахстан, которое основывается на Конституции и состоит из настоящего Кодекса, законов Республики Казахстан и иных нормативных правовых актов Республики Казахстан [69]. Работающему гражданину по трудовому договору гарантируются установленные Трудовым кодексом Республики Казахстан продолжительность рабочего времени, выходные и праздничные дни [70]. Продолжительность рабочего времени не должна превышать 40 часов в неделю. Возможно, сокращение рабочего времени. Для работников, возрастом от 14 до 16 лет – не более 24 часов в неделю, от 16 до 18 лет – не более 36 часов, как и для инвалидов I и II группы.

В соответствии со 2 главой СанПиНа «Санитарно-эпидемиологические требования к условиям работы с источниками физических факторов, оказывающих воздействие на человека», рабочие места с персональными компьютерами по отношению к световым проемам располагаются так, чтобы естественный свет падал сбоку слева [71]. Схемы размещения рабочих мест с персональными компьютерами учитывают расстояния между рабочими столами с мониторами: расстояние между боковыми поверхностями мониторов не менее 1,2 м, а расстояние между экраном монитора и задней стенкой другого монитора не менее 2 м. Экран видеомонитора находится от

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm
Бесплатная электронная библиотека по праву и экономике

глаз пользователя на расстоянии 600-700 мм, но не ближе 500 мм с учетом размеров алфавитно-цифровых знаков и символов; ширина поверхностей для ПК, ПлПК, ноутбуков и ВТ клавиатуры составляет не менее 750 мм, глубина – не менее 550 мм.

4.2 Определение стейкхолдеров программ КСО

Таблица 7 – Определение стейкхолдеров программ КСО

№	Цели КСО	Стейкхолдеры
1	Маркетинговое продвижение бренда	Руководство компании и сотрудники
2	Улучшение имиджа компании, рост репутации	Руководство компании, сотрудники и покупатели
3	Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе	Руководство компании

Сотрудники компании наиболее заинтересованы в создании оптимальных норм, которые позволят улучшить условия труда, обеспечить безопасность на рабочем месте, повысить производительность и сохранить работоспособность. Маркетинговая стратегия, связанная с продвижением бренда, влияет на существующих и потенциальных клиентов, которые становятся более заинтересованными в миссии бренда.

Руководитель и сотрудники заинтересованы в максимальном увеличении стоимости их общего вознаграждения, сохраняя при этом свои должности. Улучшение имиджа компании и рост репутации предполагает увеличение прибыли компании в дальнейшем, поэтому руководству и сотрудникам данная цель будет стимулом к высокой заработной плате.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm
Бесплатная электронная библиотека по праву и экономике

4.3 Определение элементов программ КСО

Таблица 8 – Определение элементов программ КСО

Стейкхолдеры	Описание элемента	Ожидаемый результат
Руководство компании	Социально значимый маркетинг	– Повышение уровня экспертности компании – Повышение бренда и имиджа компании – Повышение уровня лояльности и заинтересованности к компании
Сотрудники компании	Социально значимый маркетинг	Лояльные клиенты
Клиенты	Социально-ответственное поведение	- Повышение уровня лояльности и заинтересованности к компании

Руководство компании является «лицом бизнеса». Поэтому важно показывать уровень экспертности нашей компании, повышать уровень бренда и имиджа.

Сотрудники ожидают достойной оплаты их труда, возможности развития профессиональных навыков, обеспечение надлежащих условий труда и возможности реализации инициатив. Покупатели заинтересованы в получении качественного продукта по выгодным условиям. Именно поэтому необходимо проводить ряд мероприятий по повышению уровня лояльности среди клиентов.

4.4 Затраты на мероприятия КСО

Затраты на программы КСО могут определяться по остаточному принципу и расходоваться в зависимости от их наличия, а могут стать частью ежемесячных, поквартальных отчислений.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm
Бесплатная электронная библиотека по праву и экономике

Таблица 9 – Затраты на мероприятия КСО

№	**Мероприятие**	**Единица измерения**	**Цена**	**Стоимость реализации на планируемый период**
1	Разработка и запуск контекстной рекламы	Руб.	10 000	10 000
2	Разработка и запуск таргетированной рекламы	Руб.	10 000	10 000
3	Разработка и запуск других способов подтверждения (посевы, интеграция)	Руб.	10 000	10 000

Разработка и запуск рекламы будут проводиться сотрудником с территории РФ, поэтому единица измерения рубли. Сотрудник разработает рекламные материалы и напишет к ним текст, а также запустит контекстную, таргетированную рекламу и запланирует бюджет на иные способы продвижения, например, посевы в Telegram, рассылки.

4.5 Ожидаемая эффективность программ КСО

Таблица 10 – Ожидаемая эффективность программ КСО

№	**Мероприятие**	**Затраты**	**Эффект для компании**	**Эффект для общества**
1	Разработка и запуск контекстной рекламы	10 000	Рост популярности бренда, рост клиентской базы, экономическое развитие	Оповещение клиентов о компании и выгодных условиях сотрудничества

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

2	Разработка и запуск таргетированной рекламы	10 000	Рост популярности бренда, рост клиентской базы, экономическое развитие	Оповещение клиентов о компании и выгодных условиях сотрудничества

Продолжение таблицы 10

3	Разработка и запуск других способов подтверждения (посевы, интеграция)	10 000	Рост узнаваемость бренда, создание имиджа	Возможность сотрудничества, получение спонсорской выгоды, привлечение новых клиентов

Эффект для общества соизмерим с эффектом для предприятия. Таким образом, выбор мероприятий можно назвать оптимальным, а затраты на них соответствующими масштабам компании.

Программы корпоративной социальной ответственности позволяют отражать миссию компании и реализовывать стратегическое развитие. КСО также позволяет прогнозировать влияние на общество и ответственно подходить к своевременному предотвращению негативных последствий и развитию компании [72].

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm
Бесплатная электронная библиотека по праву и экономике

Заключение

Рост числа интернет-пользователей, обусловленный развитием цифровых технологий, требует от бизнеса использования современных методов маркетинговой коммуникации с потребителями. Быстрое развитие технологий сопровождается постоянными изменениями и конкуренцией, поэтому компании должны применять стратегическое планирование, чтобы использовать перспективные возможности и минимизировать риски.

Анализ особенностей поведения целевой аудитории позволяет определить причины, по которым пользователи принимают решение о покупке, и повысить эффективность рекламных кампаний. Именно поэтому в современных стратегиях интернет-маркетинга необходимо учитывать социальные, демографические и географические характеристики целевой аудитории.

Целью магистерской диссертации была разработка концепция продвижения компании в B2C сегменте (на примере ТОО «NOVA TREND»).

Для достижения поставленной цели были изучены теоретические аспекты продвижения компьютерного бизнеса в цифровом пространстве, изучены различные типы маркетинговых стратегии, факторы, влияющие на результативность применение, а также проведен анализ пабликов конкурентов компании в социальной сети ВКонтакте, проанализированы и определены инструменты для внедрения в маркетинговую деятельность компании и в заключении была проведена оценка эффективности рекламной кампании.

Для выполнения задач была изучена литература и статистика по применению маркетинговых стратегии в бизнесе, в т.ч сфере продаж компьютерных комплектующих.

Объединяя полученную в процессе обучения и изучения самостоятельную информацию, была разработана концепция продвижения компании в B2C сегменте (на примере ТОО «NOVA TREND»).

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm
Бесплатная электронная библиотека по праву и экономике

Список публикации студента

1. Бляхер Е.А. Сравнительный анализ понятий «Маркетинговая стратегия» и «Маркетинговый план» / Бляхер Е.А, Мариампольская А.А. // Студенческий: электрон. научн. журн. 2022. № 41(211). URL: https://sibac.info/journal/student/211/274351

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Список использованных источников

1. Интеллектуальные продукты и системы: Цифровая трансформация бизнеса: перевод процессов в цифровой формат и его преимущества: сайт. – Казань, 2023. – URL: https://rpa.ips-dev.com/post/32/ (дата обращения: 15.01.2023). – Текст: электронный.

2. Skillfactory: Как меняется аудитория социальных сетей и мессенджеров: сайт. – Москва, 2023. – URL: https://blog.skillfactory.ru/auditoriya-soczialnyh-setej-i-messendzherov-v-2022-godu/ (дата обращения: 15.01.2023). – Текст: электронный.

3. Spark: Реклама в социальных сетях: таргет VS органика – что лучше?: сайт. – Москва, 2021. – URL: https://spark.ru/user/112265/blog/63301/reklama-v-sotsialnih-setyah-target-vs-organika-chto-luchshe (дата обращения: 15.01.2023). – Текст: электронный.

4. VC.ru: Особенности национального SMM: чем отличается ведение соцсетей в России, Беларуси и Казахстане: сайт. – Москва, 2023. – URL: https://vc.ru/marketing/369063-osobennosti-nacionalnogo-smm-chem-otlichaetsya-vedenie-socsetey-v-rossii-belarusi-i-kazahstane (дата обращения: 15.01.2023). – Текст: электронный.

5. Интегрус: Стратегия продвижения товаров и услуг в Интернете: сайт. – Санкт-Петербург, 2021. – URL: https://integrus.ru/blog/internet-marketing-decisions/strategiya-prodvizheniya-tovarov-uslug.html (дата обращения: 20.01.2023). – Текст: электронный.

6. Записки маркетолога: Маркетинг в цифровую эпоху: сайт. – Москва, 2022. – URL: https://www.marketch.ru/digital-marketing/digital-marketing/ (дата обращения: 20.01.2023). – Текст: электронный.

7. Апни: Особенности современного цифрового маркетинга: сайт. – Москва, 2022. – URL: https://apni.ru/article/4482-osobennosti-sovremennogo-tsifrovogo-marketing (дата обращения: 20.01.2023). – Текст: электронный.

8. Adpass: Восемь рекомендаций маркетологу соцсетей: сайт. – Москва, 2022. – URL: https://adpass.ru/8-rekomendatsij-marketologu-sotssetej/ (дата обращения: 20.01.2023). – Текст: электронный.

9. Gusarov edu: digital-маркетинг: что это такое и какие есть инструменты и возможности: сайт. – Москва, 2022. – URL: https://edugusarov.by/digital-marketing-chto-eto-takoe-i-kakie-est-instrumenty-i-vozmozhnosti/ (дата обращения: 22.01.2023). – Текст: электронный.

10. Calltouch Blog: Персонализированный маркетинг: сайт. – Москва, 2022. – URL: https://www.calltouch.ru/blog/glossary/personalizirovannyj-marketing/ (дата обращения: 25.01.2023). – Текст: электронный.

11. VC.ru: Реальная роль больших данных в цифровом маркетинге: сайт. – Москва, 2023. – URL: https://vc.ru/marketing/670129-realnaya-rol-bolshih-dannyh-v-cifrovom-marketinge (дата обращения: 15.01.2023). – Текст: электронный.

12. Spark: Как современные технологии меняют маркетинг – Москва, 2021. – URL: https://spark.ru/startup/rezartagency/blog/79363/kak-sovremennie-tehnologii-menyayut-marketing (дата обращения: 22.02.2023). – Текст: электронный.

13. Яндекс. Практикум: Позиционирование бренда: как стать № 1 в глазах покупателей – Москва, 2022. – URL: https://practicum.yandex.ru/blog/pozitsionirovanie-brenda/ (дата обращения: 25.01.2023). – Текст: электронный.

14. Neiros: Сегментация рынка – ее цели, разновидности, критерии и важность для вашего бизнеса – Санкт-Петербург, 2022. – URL: https://neiros.ru/blog/marketing/segmentaciya-rynka-ee-celi-raznovidnosti-kriterii-i-vazhnost-dlya-vashego-biznesa/ (дата обращения: 25.01.2023). – Текст: электронный.

15. Rocketyze: 4 типа маркетинговых стратегий – Санкт-Петербург, 2022. – URL: https://rocketyze.com/base/4-tipa-marketingovyh-strategij/ (дата обращения: 27.01.2023). – Текст: электронный.

16. Mango office: Маркетинговая стратегия – Москва, 2022. – URL: https://www.mango-office.ru/products/calltracking/glossary/marketingovaya-strategiya/# (дата обращения: 28.01.2023). – Текст: электронный.

17. Сулейманов Р.Ф. Методика формирования и оценки экономической эффективности маркетинговой стратегии фирмы с учетом факторов риска: диссертация кандидата экономических наук: 08.00.05 / Сулейманов Риналь Фаридович; [Место защиты: Санкт-Петербургский государственный экономический университет]. – Санкт-Петербург, 2014. – 144 с. (дата обращения: 28.01.2023).

18. Studwood: Планирование маркетинга: сайт. – Москва, 2023. – URL: https://studwood.net/891587/marketing/planirovanie_marketinga (дата обращения: 29.01.2023). – Текст: электронный.

19. Яндекс.Практикум: Что такое маркетинговая стратегия и как её разработать: сайт. – Москва, 2022. – URL: https://practicum.yandex.ru/blog/marketingovye-strategii/ (дата обращения: 29.01.2023). – Текст: электронный.

20. Businessement: Маркетинговые стратегии для компьютерных магазинов: сайт. – Москва, 2022. – URL: https://ru.ebrdbusinesslens.com/97-info-8232693-marketing-strategies-computer-shopsl-73234 (дата обращения: 30.01.2023). – Текст: электронный.

21. Spark: Маркетинговая стратегия IT-бизнеса: сайт. – Москва, 2022. – URL: https://spark.ru/startup/pridewebdevelopment/blog/81947/marketingovaya-strategiya-it-biznesa (дата обращения: 30.01.2023). – Текст: электронный.

22. LPGenerator: Основные виды стратегий цифрового маркетинга и способы их использования: сайт. – Москва, 2022. – URL: https://lpgenerator.ru/blog/osnovnye-vidy-strategij-cifrovogo-marketinga-i-sposoby-ih-ispolzovaniya/ (дата обращения: 30.01.2023). – Текст: электронный.

23. Что такое SEM и как использовать поисковый маркетинг (SEM). – Текст: электронный. / CalltouchBlog– Москва, 2022. – URL:

https://www.calltouch.ru/blog/chto-takoe-sem-i-kak-ispolzovat-poiskovyj-marketing/ (дата обращения: 12.03.2023).

24. Posting: Гайд по подбору ключевых слов в SEO: сайт. – Москва, 2022. – URL: https://prposting.com/ru/blog/74-keyword-research (дата обращения: 30.01.2023). – Текст: электронный.

25. Записки маркетолога: SEA. Поисковая реклама: сайт. – Москва, 2021. – URL: https://www.marketch.ru/digital-marketing/sea-poiskovaya-reklama/ (дата обращения: 30.01.2023). – Текст: электронный.

26. SPARK: 10 видов контента, которые увеличивают трафик и приводят клиентов: сайт. – Москва, 2018. – URL: https://spark.ru/startup/ad-wize/blog/13836/10-vidov-kontenta-kotorie-uvelichivayut-trafik-i-privodyat-klientov (дата обращения: 3.02.2023). – Текст: электронный.

27. Romi center: SMM в действии – от чего зависит успех в социальных медиа: сайт. – Москва, 2022. – URL: https://romi.center/ru/learning/article/keys-to-success-in-smm-social-media-marketing/ (дата обращения: 3.02.2023). – Текст: электронный.

28. Dramtezi.ru: SMM в действии – от чего зависит успех в социальных медиа: сайт. – Москва, 2022. – URL: https://dramtezi.ru/social/smm.html (дата обращения: 3.02.2023). – Текст: электронный.

29. Top 10 Best Ecommerce Marketing Strategies for Your Online Business. – Текст: электронный. / Ninja Promo. – Лондон, 2022. – URL: https://ninjapromo.io/ecommerce-marketing (дата обращения: 12.03.2023).

30. Advert.pto: SERM: что такое управление репутацией, какие задачи решает и кому нужен: сайт. – Москва, 2022. – URL: https://www.advertpro.ru/blog/chto-takoe-serm/ (дата обращения: 13.02.2023). – Текст: электронный.

31. Unisender: SERM (search engine reputation management): сайт. – Москва, 2021. – URL: https://www.unisender.com/ru/glossary/serm-search-engine-reputation-management/ (дата обращения: 13.02.2023). – Текст: электронный.

32. Markway: SERM: что это, и как работает темная лошадка маркетинга: сайт. – Нижний Новгород, 2021. – URL: https://markway.ru/blog/serm-chto-eto-i-kak-rabotaet-temnaya-loshadka-marketinga/ (дата обращения: 13.02.2023). – Текст: электронный.

33. Ашманов и партнеры: Инструкция, как получить больше отзывов от клиентов: сайт. – Москва, 2022. – URL: https://www.ashmanov.com/education/articles/instruktsiya-kak-poluchit-bolshe-otzyvov-ot-klientov/ (дата обращения: 25.02.2023). – Текст: электронный.

34. Зачем на самом деле нужны отзывы в интернете: как работает SERM. – Текст: электронный. / Яндекс.Практикум. – Москва, 2022. – URL: https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-serm-upravlenie-reputatsiey/ (дата обращения: 12.03.2023).

35. Spark: Как создать брендбук: инструкция + примеры оформления: сайт. – Москва, 2022. – URL: https://spark.ru/user/154010/blog/113902/kak-sozdat-brendbuk-instruktsiya-primeri-oformleniya (дата обращения: 25.03.2023). – Текст: электронный.

36. Что такое брендбук и зачем он нужен? Определение, базовые составляющие, этапы разработки. – Текст: электронный. / Brand hub. – Москва, 2022. – URL: https://brand-hub.ru/blog/chto-takoe-brendbuk-i-zachem-on-nuzhen-opredelenie-bazovye-sostavlyayushchie-etapy-razrabotki (дата обращения: 12.03.2023).

37. mad: Как сделать брендбук самому: сайт. – Москва, 2022. – URL: https://mediaaid.ru/blog/instructions/kak-sdelat-brendbuk-samomu/ (дата обращения: 25.03.2023). – Текст: электронный

38. MAED: как сегментировать аудиторию для таргетинга?: сайт. – Москва, 2021. – URL: https://blog.maed.ru/marketolog/kak-segmentirovat-auditoriyu-dlya-targetinga/ (дата обращения: 25.03.2023). – Текст: электронный.

39. Spark: Как научиться грамотно позиционировать продукт?: сайт. – Москва, 2018. – URL: https://spark.ru/startup/hygger-io/blog/39498/kak-

nauchitsya-gramotno-pozitsionirovat-produkt (дата обращения: 25.03.2023). – Текст: электронный.

40. Romi center: Таргетированная реклама: сайт. – Москва, 2023. – URL: https://romi.center/ru/learning/glossary/target-ad-info/ (дата обращения: 15.01.2023). – Текст: электронный.

41. Top1Top.ru: Поведенческий таргетинг и психология покупателей: сайт. – Москва, 2018. – URL: https://top1top.ru/2018/12/28/%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9-%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%B3%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3-%D0%B8-%D0%BF%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8/ (дата обращения: 15.01.2023). – Текст: электронный.

42. Skillfactory Media: Таргетинг: сайт. – Москва, 2023. – URL: https://blog.skillfactory.ru/glossary/targeting/ (дата обращения: 20.01.2023). – Текст: электронный.

43. Roistat Blog: Таргетинг: что это такое простыми словами: сайт. – Москва, 2021. – URL: https://roistat.com/rublog/targetirovannaja-reklama/ (дата обращения: 20.01.2023). – Текст: электронный.

44. Spark Плюсы и минусы таргетированной рекламы – Москва, 2021. – URL: https://spark.ru/startup/mello/blog/56159/plyusi-i-minusi-targetirovannoj-reklami (дата обращения: 22.02.2023). – Текст: электронный.

45. Официальный сайт компании ТОО «NOVA TREND»: официальный сайт. – Алматы. – Обновляется в течение суток. – URL: https://vk.com/novatrendkz (дата обращения: 15.03.2023). – Текст: электронный

46. Mango office: Веб-аналитика: сайт. – Москва, 2022. – URL: https://www.mango-office.ru/products/calltracking/glossary/web-analitika/# (дата обращения: 15.03.2023). – Текст: электронный.

47. Все ходы записаны: чем занимаются веб-аналитики: сайт – Москва, 2022. – URL: https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-web-analitika/ (дата обращения: 20.03.2023). – Текст: электронный.

48. Инструмент Яндекс.Метрика: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: https://metrika.yandex.ru/list (дата обращения: 1.04.2023). – Текст: электронный

49. Группа ВКонтакте «K&K - Компьютерные сборки»: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: https://vk.com/kandkr (дата обращения: 1.04.2023). – Текст: электронный

50. Alkostro: Что такое OpenCart: сайт. – Москва, 2022. – URL: https://www.alkosto.ru/blog/opencart-chto-eto/ (дата обращения: 15.03.2023). – Текст: электронный.

51. Google Forms: Бриф на разработку брендбука: сайт. – Алматы. – Обновляется в течение суток. – URL: https://vk.com/novatrendkz (дата обращения: 10.03.2023). – Текст: электронный

52. Группа ВКонтакте «Nova Trend | компьютерные комплектующие | Алматы»: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: https://vk.com/novatrendkz (дата обращения: 1.04.2023). – Текст: электронный

53. Нейросеть Lexica: официальный сайт. – США. – Обновляется в течение суток. – URL: https://lexica.art/ (дата обращения: 5.04.2023). – Текст: электронный

54. Ссылка на компанию в 2ГИС: официальный сайт. – Алматы. – Обновляется в течение суток. – URL: https://go.2gis.com/hko91 (дата обращения: 5.04.2023). – Текст: электронный

55. Исследование: влияние отзывов на мнение потребителя. – Текст: электронный. / VC.ru. – Москва, 2022. – URL: https://vc.ru/marketing/91417-issledovanie-vliyanie-otzyvov-na-mnenie-potrebitelya (дата обращения: 12.03.2023).

56. CMS OpenCart и ocStore – одно из лучших решений для интернет-магазина: статья. – Москва, 2022. – URL: https://vc.ru/seo/212136-cms-opencart-i-ocstore-odno-iz-luchshih-resheniy-dlya-internet-magazina-chast-2 (дата обращения: 25.03.2023). – Текст: электронный.

57. Модуль Simple – упрощенная регистрация и заказ Bazaarvoice: сайт. – Москва, 2023. – URL: https://prodelo.biz/moduli-opencart/zakaz-korzina/prostaya-registratsiya-i-zakaz-simple (дата обращения: 1.04.2023). – Текст: электронный.

58. Индекс-качества: статья. – Москва, 2022. – URL: https://vk.com/@business-index-kachestva (дата обращения: 25.04.2023). – Текст: электронный.

59. Приложение ВКонтакте VK Pay: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в режиме настоящего времени. – URL: https://vk.com/vkpay (дата обращения: 15.04.2023). – Текст: электронный.

60. Группа компании в социальной сети ВКонтакте: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в режиме настоящего времени. – URL: https://vk.com/novatrendkz (дата обращения: 13.04.2023). – Текст: электронный.

61. Группа компании в социальной сети Одноклассники: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в режиме настоящего времени. – URL: https://ok.ru/profile/579386457806? (дата обращения: 13.04.2023). – Текст: электронный.

62. 76% пользователей социальных сетей совершают в них покупки – исследование Bazaarvoice: сайт. – Москва, 2022. – URL: https://ppc.world/news/76-polzovateley-socialnyh-setey-sovershayut-v-nih-pokupki-issledovanie-bazaarvoice/ (дата обращения: 25.04.2023). – Текст: электронный.

63. Рекламная кампания: статья. – Москва, 2023. – URL: https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-reklamnaya-kampaniya/ (дата обращения: 15.05.2023). – Текст: электронный.

64. Внедрение CRM: этапы, риски и эффект: статья в журнале– Москва, 2022. – URL: https://kontur.ru/articles/6164 (дата обращения: 15.05.2023). – Текст: электронный.

65. TopFace: Что такое корпоративная социальная ответственность?: сайт. – Москва, 2022. – URL: https://topfacemedia.com/blog/corporate-social-responsibility (дата обращения: 15.04.2023). – Текст: электронный.

66. Skillbox: Что такое корпоративная социальная ответственность, зачем она нужна и с чего начать: сайт. – Москва, 2022. – URL: https://skillbox.ru/media/management/chto-takoe-korporativnaya-sotsialnaya-otvetstvennost-zachem-ona-nuzhna-i-s-chego-nachat/ (дата обращения: 15.04.2023). – Текст: электронный.

67. РБК Тренды: Меньше иллюзий и больше реализма: какие бизнес-задачи решает КСО: сайт. – Москва, 2022. – URL: https://trends.rbc.ru/trends/social/cmrm/617f98159a79474f5e6c60b1 (дата обращения: 1.05.2023). – Текст: электронный.

68. Корпоративный менеджмент: Корпоративная социальная ответственность: сообразим на троих: сайт. – Москва, 2009. – URL: https://www.cfin.ru/anticrisis/macroeconomics/government_program/csr.shtml (дата обращения: 1.05.2023). – Текст: электронный.

69. Трудовой Кодекс Республики Казахстан: дата изменения 1.05.2023. – Казахстан, 2023. – URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=38910832 (дата обращения: 3.05.2023). – Текст: электронный.

70. Трудовое законодательство Республики Казахстан: дата изменения 1.05.2023. – Казахстан, 2023. – URL: https://www.enpf.kz/upload/medialibrary/200/2005524e09328167af6aff3d91496f03.pdf (дата обращения: 3.05.2023). – Текст: электронный.

71. . ГОСТ 12.2.032-78. Система стандартов безопасности труда. Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования: дата введения 1979-01-01. – URL:

http://docs.cntd.ru/document/1200003913 (дата обращения: 5.05.2021). – Текст: электронный.

72. Exiterra: Реализация корпоративной социальной ответственности бизнеса: сайт. – Москва, 20021. – URL: https://exiterra.ru/blog/dlya-biznesa/realizatsiya-korporativnoy-sotsialnoy-otvetstvennosti-biznesa/ (дата обращения: 10.05.2023). – Текст: электронный.

73. «Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix» [Electronic resource] / Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice - G. Jackson, Vandana Ahuja – 2016.URL:https://www.researchgate.net/publication/295539855_Dawn_of_the_digital_age_and_the_evolution_of_the_marketing_mixopen. Screen title. – English. Application date: 1.05.2023.

74. «Professor Koichi Shimizu's 7Cs Compass Model» [Electronic resource] / Electronic Data;–Josai University Graduate School of Business Administration. URL:https://web.archive.org/web/20151005020936/http://www.josai.ac.jp/~shimizu/essence/Professor%20Koichi%20Shimizu's%207Cs%20Compass%20Model.htmlopen. Screen title. – English. Application date: 10.05.2023.

75. «The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior» [Electronic resource] / Journal of Consumer Research, Vol. 31, No. 1, pp. 87–101; - Agarwal, P. – 2004. URL: https://www.researchgate.net/publication/34006223_The_Effects_of_Brand_Relationship_Norms_on_Consumer_Attitudes_and_Behavior open. Screen title. – English. Application date: 10.05.2023.

76. «Marketing communications in the digital age» [Electronic resource] / Al-Farabi Kazakh National University, 050040,71 Al-Farabi Ave, Almaty, Kazakhstan – ZhaziraIdrysheva, NataliyaTovma, Kyz-ZhibekAbisheva, MeiramkulMurzagulova, and NazymMergenbay – 2019. URL: https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2019/61/e3sconf_itese18_04044.pdf open. Screen title. – English. Application date: 13.05.2023.

77. «Customer Relationship Management: A Strategic Perspective» [Electronic resource] / Journal of Business Market Management pp. 30–45. – Shainesh, G. and Sheth, J. N. – Perspective, Macmillan, London – 2009. URL:https://www.academia.edu/8572510/Customer_Relationship_Management_A_Strategic_Perspective open. Screen title. – English. Application date: 12.05.2023.\

78. «Modelling of digital communication surfaces for products and services promotio» [Electronic resource] / IOP Conference Series Materials Science and Engineering Modelling of digital communication surfaces for products and services promotion – Sergey Krasnov, Sergey Sergeev, Aleksandr Titov Yelizaveta Zotova –
2016. URL:https://www.researchgate.net/publication/332162359_Modelling_of_digital_communication_surfaces_for_products_and_services_promotion open. Screen title. – English. Application date: 17.05.2023.

79. «Social media use by young Latin American consumers: An exploration» [Electronic resource] / Electronic Data;pp. 10–19. – A. A. Bailey, C. M Bonifield, A. Arias, J. Ret. Cons. Serv – USA – 2018. URL: https://www.sci-hub.ru/10.1016/j.jretconser.2018.02.003 open. Screen title. – English. Application date: 12.05.2023.

80. «Digital, Social Media, and Mobile Marketing in industrial buying: Still inneed of customer segmentation? Empirical evidence from Poland andGermany» [Electronic resource] / Electronic Data;pp 73, 70- 83–J. M. Müller, B. Pommeranz, J. Weisser, K. I. Voigt, Ind. Market. Manag.– University of Erlangen-Nuremberg, Lange Gasse 20, 90403 Nuremberg, Germany – 2018.URL:https://www.sci-hub.ru/10.1016/j.indmarman.2018.01.033open. Screen title. – English. Application date: 14.05.2023.

81. «Artificial Intelligence and The Future Of Marketing» [Electronic resource] / Electronic Data; – Forbes. URL:https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2022/09/09/artificial-intelligence-and-the-future-of-marketing/?sh=2cfd26ce697fopen. Screen title. – English. Application date: 14.05.2023.

82. «10 ways AI and machine learning are improving marketing in 2021» [Electronic resource] / Electronic Data; – Forbes. URL: https://www.forbes.com/sites/louiscolumbus/2021/02/21/10-ways-ai-and-machine-learning-are-improving-marketing-in-2021open. Screen title. – English. Application date: 15.05.2023.

83. «How Businesses Are Using Artificial Intelligence In 2023» [Electronic resource] / Electronic Data; – Forbes. URL: https://www.forbes.com/advisor/business/software/ai-in-business/open. Screen title. – English. Application date: 15.05.2023.

84. «How Companies Are Using AI in Digital Marketing» [Electronic resource] / Electronic Data; – Forbes. URL: https://digitalagencynetwork.com/how-companies-are-using-ai-in-digital-marketing/open. Screen title. – English. Application date: 15.05.2023.

85. «Share of marketers using artificial intelligence in their digital marketing strategies worldwide in 2018, 2020 and 2022» [Electronic resource] / Electronic Data; – Forbes. URL: https://www.statista.com/statistics/1203315/ai-marketing/open. Screen title. – English. Application date: 16.05.2023.

Приложение А. Код блока «Иконки социальных сетей»

(справочное)

1. HTML

```
<!DOCTYPE html>
<html lang="en">
  <head>
    <meta charset="UTF-8" />
    <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge" />
     <meta  name="viewport"  content="width=device-width,  initial-scale=1.0"
/>
    <link rel="stylesheet" href="css/reset.css" />
    <link rel="stylesheet" href="css/style.css" />
    <title>Document</title>
  </head>
  <body>
    <div class="wrapper">
      <div>
        <ul class="social-icons-list">
          <li class="social-icons-item">
                    <a  href="https://wa.me/87776347273?text=Здравствуйте!"
target="_blank">
              <img src="./img/whatsapp.png" width="50" alt="Whatsapp social
media icon" />
            </a>
          </li>
          <li class="social-icons-item">
           <a href="https://www.instagram.com/nova_trend/" target="_blank">
            <img src="./img/instagram.png" width="50" alt="Instagram social
media icon" />
            </a>
          </li>
          <li class="social-icons-item">
            <a href="https://vk.com/novatrendkz" target="_blank">
              <img src="./img/vk.png" width="50" alt="VK social media icon"
/>
            </a>
          </li>
          <li class="social-icons-item">
            <a href="https://ok.ru/profile/579386457806?" target="_blank">
              <img src="./img/ok.png" width="50" alt="OK social media icon"
/>
            </a>
          </li>
          <li class="social-icons-item">
            <a href="https://facebook/novatrend.kz" target="_blank">
```

```
                <img src="./img/facebook.png" width="50" alt="Facebook social
    media icon" />
              </a>
            </li>
          </ul>
        </div>
      </div>
    </body>
  </html>
```

2. CSS

```
.wrapper {
  height: 100vh;
  width: 100vw;
  display: flex;
  align-items: center;
  justify-content: center;
}

.social-icons-list {
  display: flex;
}

.social-icons-item {
  margin: 5px;
}
```

https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm
Бесплатная электронная библиотека по праву и экономике

Приложение В. Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке

(обязательное)

The development of digital marketing and its impact on business

Обучающийся

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3НМ12	Бляхер Елизавета		

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Корнева О. Ю.	к.э.н.		

Консультант-лингвист отделения иностранных языков ШБИП

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Бекишева Т.Г.			
Доцент	Аверкиева Л.Г.	к.п.н.		

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm
Бесплатная электронная библиотека по праву и экономике

1.1 The value of digital marketing in the 21st century. Digitalization in the sale of computer components.

In the 21st century, digital marketing has become an invaluable tool for businesses across all industries. With the rise of the internet and social media, companies have access to a wider audience than ever before, and digital marketing allows them to reach that audience with precision and ease.

For companies in the computer components industry, digital marketing is particularly important. With so many different products and technical specifications to consider, it can be difficult to effectively market computer components to the right audience. However, digital marketing allows businesses to target specific demographics and interests, ensuring that their marketing efforts are reaching the right people.

One of the biggest advantages of digital marketing is the ability to track and analyze data in real-time. This means that companies can quickly adjust their marketing strategies based on what is working and what is not, ensuring that they are always optimizing their efforts for maximum impact.

Another benefit of digital marketing is the ability to engage with customers in real-time. Social media platforms, in particular, provide a direct line of communication between businesses and their customers, allowing for quick and personalized responses to inquiries, complaints, and feedback.

Overall, the value of digital marketing in the 21st century cannot be overstated. For companies in the computer components industry, digital marketing is essential for reaching the right audience, optimizing marketing efforts, and engaging with customers in a meaningful way.

The authors of the article «Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix» study the evolution of the components of the marketing mix and the transformation of the marketing paradigm as society, technology, media, information and money change. The article is based on the conclusions and studies of Calliton, Borden, McCarthy in the 60s and 70s of the 20th century [73].

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Boden believed that the mix included 12 elements: product planning, branding, pricing, distribution channels, personal sales, advertising, promotion, packaging, display, maintenance, physical processing, fact-finding and analysis. After that, McCarthy crystallized the marketing mix into a very memorable "product, price, location and promotion", which became a standard classification, taught and studied all over the world.

Another element of the marketing mix that deserves critical attention was ‘P’ for place, originally covered by Borden with his three elements — distribution channels, personal selling and physical handling.

It is worth noting that the search for the «marketing of mix» did not end there, the classification changed from 4P to 7P, then the classification of 8P was introduced. Because of studying and trying to give the correct classification of marketing, it was proposed to identify three possible classifications of elements of the marketing mix, depending on the point of view of various marketers: «purists», «modernists» and «expansionists» [74].

The authors of the article rely on the definition of Van Watershoot and Van den Bulte that, ‘a marketing mix classification should explicitly make clear that it tries to schematize all the controllable demand-impinging instruments that are combined into a marketing programme used by the firm to achieve a certain level and type of response from its target market’ .

The authors note that modern social and technological revolutions have a profound impact on the image of marketing, information and communication. Consumers are better educated today: they have better access to data and better understanding than their predecessors do.

Particular (special) attention is marketing in the twenty-first century.

Today marketing has evolved with the advent of greater customer-centric marketing environments and frameworks. Companies clearly work with the consumers, identify their needs and subsequently create products based on their requirements [75].

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm
Бесплатная электронная библиотека по праву и экономике

The authors of the article identified the following concepts in the modern marketing environment:

– Relationship marketing;

– Customer relationship management (CRM);

– Co-creation;

– Sales force automation;

– Digital marketing — their rise and integration with all marketing dimensions.

In the next reviewed article «Marketing communications in the digital age», the author raises the issues of marketing communications in the digital age. The article also presents the differences between traditional marketing communications and digital marketing [76].

Kannan noted, the term "digital marketing" has evolved over time from a specific term describing the marketing of products and services using digital channels to a generic term describing the process of using digital technology to attract customers and shape consumer preferences, promote brands, retain customers and increase sales.

Müller notes, that digital, social media and mobile marketing (DSMM) describe a constant major transformation in marketing. It combines several technological developments that influence market research and practice. In the context of B2B, the use of DSMM remains insufficient, mainly focused on aspects such as brand image, rather than embedded in the search and purchase of industrial information, but it has significant potential.

Digital technologies are changing the world in which brands interact with their consumers. New technologies create new markets, which in turn create new consumers and new competitors and make changes. For example, the emergence of online markets connecting consumers and manufacturers has eliminated the need for manufacturers to include some retailers in their value chain, allowing brand manufacturers to directly bargain with their customers. This direct access to consumers leads to previously unavailable valuable information that can lead to

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

better service and products. Just as the use of social media is changing the way people live, learn and communicate with each other, fundamental shifts are taking place. In business with the introduction and use of social networks. Consumers use social media to get information and share experiences with their friends, businesses, and wider online communities through posts, tweets, posts, likes, and reviews. Enterprises pay attention to the fact that they adopt strategies and tools to attract listeners in social networks. Marketers have a particular interest in marketing, combining social media and analytics to gather information about potential new products. Traditional marketing is the most recognizable form of marketing. Traditional marketing is a non-digital way. It is used to promote products or services. Digital marketing, on the other hand, is the marketing of products or services using digital channels to reach consumers.

The following studies were used in this article:

– the most important elements of digital marketing.
– comparison of traditional marketing and digital marketing.
– differences between Internet marketing and digital marketing.
– the impact of digital marketing communications on B2B and B2C.

This article presents digital advertising technologies, methods and media and their advantages and disadvantages. Understanding how search engines work and advertising on them are the most important elements for the promotion of a quality product. Social networks are one of the most famous tools. They enable day-to-day interaction with customers and help build brand awareness. The biggest advantage of social media advertising is the different customer details they have, making it easy to find the perfect customers. E-marketing allows us to complement all forms of digital marketing mentioned above, primarily through the acquisition of e-mail addresses of already interested users. In addition, unlike traditional marketing, digital marketing is measurable. You can see which ad was most interesting to the audience and the one that did not like, and then adjust the advertising strategy accordingly. Knowing your costs and calculating the amount invested and received is important for every business-person, and digital marketing makes it possible [77].

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

The following article «Modeling of digital communication surfaces for products and services promotion», which was studied as part of a master's thesis, examines the economic indicators characterizing the company's activities [78].

Development of information technologies at the present stage allows switching over to a higher level of interaction between business and clients. Worldwide trend in attempts to find a potential consumer is customization of marketing impact. This article examines the modeling of interactive communication modeling through evaluation of feedback to commercial brands promotion via all possible consumer preference influencing channels.

Extensive outspread of interactive communication tools in the “client-supplier” segment and advancement of Customer Relationship Management (CRM) concept allows to appropriately switching over to the closed-loop system regulating the flow of goods and services in a continuous feedback paradigm. Operation of aforesaid systems is based on a number of basic constituents which gained momentum owing to mobile Internet, accessible smart phones and functional-rich digital technologies [79].

Modern requirements put forward to commercial software development include, on one hand, multiplatform character and scalability, and, on the other hand, demand orientation mostly on mobile applications and implementation thereof requires storage in global network's cloud services.

Modern business during recent decades displayed (in the segment of goods and services) main tendencies like increase of proportion of on-line sales and integrating in networks structures. Since the major part of brand promotion budget is spent for marketing communications there is a demand for weighted estimation enabling optimized balance obtaining at the stage of media plans compilation. At that, it is necessary to make use of a well-established system of measurable parameters characterizing efficiency of commercial activity.

This article examines the economic indicators characterizing the company's activities. Thanks to these indicators, we can get an effective financial instrument that allows us to determine ROI (return on investment) or ROR (rate of return),

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

which allows us to plan (in a mode close to on-line) current and long-term activities based on customer feedback [80].

1.2 The use of artificial intelligence in marketing and business.

Next, I would like to discuss the latest trend in the global market - artificial intelligence. How can artificial intelligence help marketers and businesses?

In recent years, social media platforms have been inundated with a vast amount of content including text, images, and videos. With the advancements in machine learning and artificial intelligence, social media marketers are now able to efficiently sift through online content and consumer data to make informed marketing decisions.

By utilizing AI, marketers can save time and money, optimize their content, and gain valuable insights into their target audience. Businesses that prioritize their audience's needs and preferences are more likely to achieve success. AI technology is helping marketers to discover innovative ways to appeal to their audience, create engaging content, and increase overall engagement. Next, we will analyze the advantages and disadvantages of AI [81].

Advantages of AI:

– AI can help businesses analyze large amounts of data, enabling marketers to make more informed decisions and optimize their strategies;

– automation of repetitive tasks frees up time for marketers to focus on more creative and strategic work;

– chatbots and virtual assistants powered by AI can provide 24/7 customer support, improving customer satisfaction and retention;

– personalized recommendations based on AI analysis can enhance the customer experience and increase sales;

– AI can help businesses identify patterns and predict future outcomes, allowing for more accurate forecasting and risk management.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm
Бесплатная электронная библиотека по праву и экономике

Disadvantages of AI:

– AI requires significant investment in technology and talent, which may not be feasible for all businesses;

– AI can never fully replace the human element in marketing, such as intuition, creativity, and empathy;

– privacy concerns may arise with the collection and use of customer data for AI analysis;

– AI-powered automation may lead to job loss for marketers and other business professionals;

– AI is not foolproof and may make mistakes, leading to incorrect decisions and negative consequences for the business [82].

Businesses are increasingly adopting AI to enhance and streamline their operations. In accordance with a survey by Forbes Advisor, AI is being utilized across a broad spectrum of areas. The most prevalent applications include customer service, with 56% of respondents utilizing AI for this purpose, followed by cybersecurity and fraud management, adopted by 51% of businesses.

Other significant uses of AI include customer relationship management (46%), digital personal assistants (47%), inventory management (40%), and content production (35%). Additionally, businesses employ AI for product recommendations (33%), accounting (30%), supply chain operations (30%), recruitment and talent sourcing (26%), and audience segmentation (24%) (figure 1).

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

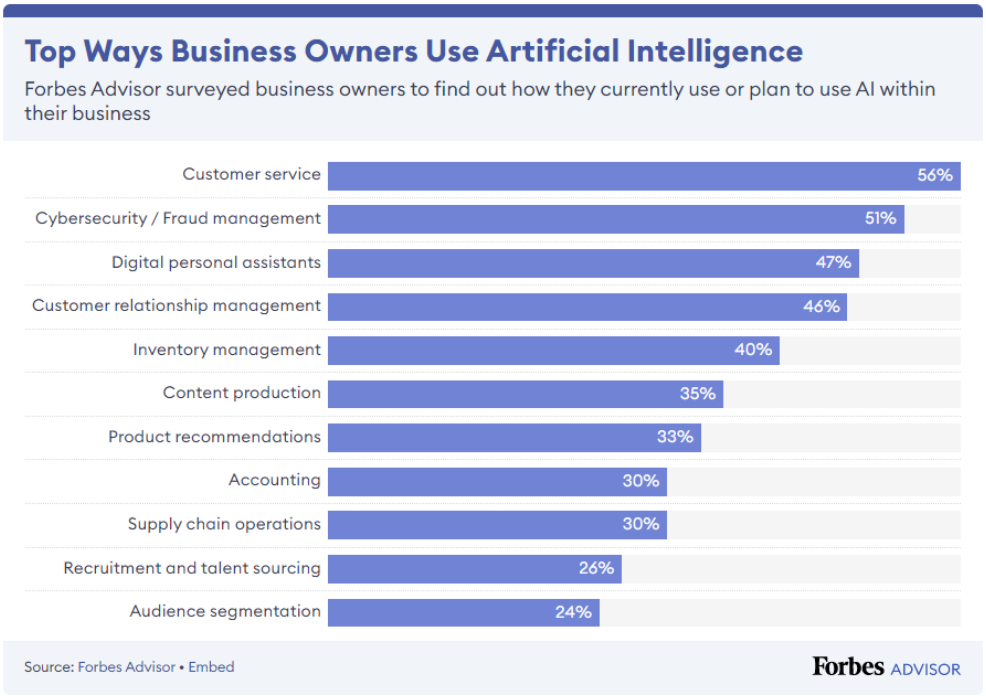


Figure 1 – Top Ways Business Owners Use Artificial Intelligence

AI is playing a crucial role in enhancing customer experiences across all touchpoints. As per the Forbes Advisor survey, 73% of businesses use or plan to use AI-powered chatbots for instant messaging. Furthermore, 61% of companies use AI to optimize emails, while 55% deploy AI for personalized services, such as product recommendations.

Moreover, businesses are utilizing AI for long-form written content, such as website copy (42%) and personalized advertising (46%). AI is also being integrated into phone-call handling, as 36% of respondents use or plan to use AI in this domain, and 49% utilize AI for text message optimization. With AI increasingly integrated into diverse customer interaction channels, the overall customer experience is becoming more efficient and personalized (figure 2).

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

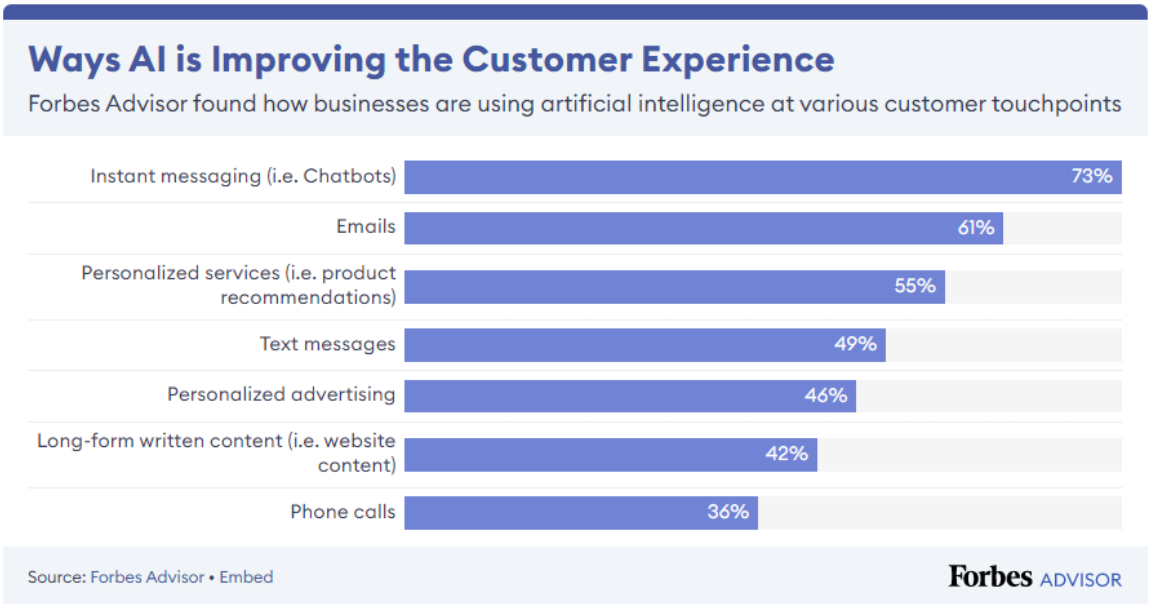


Figure 2 – Ways AI is Improving the Customer Experience

AI and tools such as ChatGPT are becoming increasingly significant in the business landscape. Survey results indicate that businesses are adopting AI for a variety of applications such as customer service, customer relationship management (CRM) and cybersecurity. They are also focusing on improving customer experience through personalized services, instant messaging and tailored advertising. Additionally, AI is enhancing internal business processes such as data aggregation, process automation and SEO tasks.

While concerns exist, such as technology dependence and potential workforce reduction, most business owners foresee a positive impact from AI implementation. The anticipated benefits of ChatGPT, such as generating content quickly, personalizing customer experiences and streamlining job processes, demonstrate the transformative potential of AI in various aspects of business.

AI technology is providing businesses with greater agility and productivity. According to a survey conducted by Forbes Advisor, a substantial number of companies are currently using or planning to use AI in various aspects of business management. Approximately 53% of businesses are implementing AI to improve their production processes, while 51% are using it for process automation and 52% for search engine optimization tasks such as keyword research.

Moreover, AI is also being utilized for data aggregation (40%), idea generation (38%), and minimizing safety risks (38%). Additionally, AI is streamlining internal communications, plans, presentations, and reports (46%). Furthermore, businesses are employing AI for writing code (31%) and website copy (29%) (figure3).

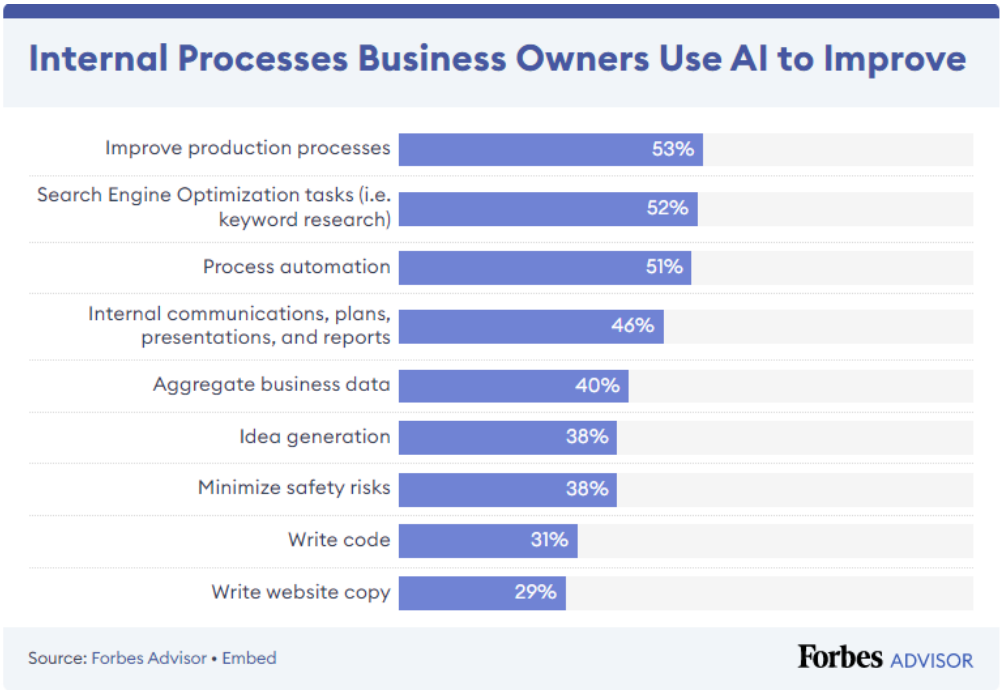


Figure 3 – Internal Processes Business Owners Use AI to Improve

AI and tools like ChatGPT are gaining increasing significance in the business landscape. According to survey results, businesses are adopting AI for various applications, including customer service, customer relationship management (CRM), and cybersecurity. They are also prioritizing improving customer experiences through personalized services, instant messaging, and tailored advertising. Furthermore, AI is enhancing internal business processes, such as data aggregation, process automation, and SEO tasks.

Although concerns exist, such as technology dependence and potential workforce reduction, most business owners anticipate a positive impact from AI implementation. The expected benefits of ChatGPT, such as generating content quickly, personalizing customer experiences, and streamlining job processes, demonstrate the transformative potential of AI in various aspects of business [83].

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Some key aspects where AI is used in the digital marketing landscape:

1. AI in CRM

CRM, or customer relationship management, is a business strategy that focuses on a customer-centric approach by gathering relevant information and maximizing the collection of user data. When combined with AI, companies gain a better understanding of consumer behavior, such as their preferences for products or services and their ideal spending range. Additionally, AI-powered CRM tools enable companies to access their marketing data up to 95% faster.

These tools allow companies to create an effective AI marketing strategy to increase leads and conversions. By analyzing customer needs through data, marketers can adopt artificial intelligence to boost sales. AI and CRM are changing the landscape of digital marketing.

Spotify is one company that uses AI-powered CRM tools. The company chose Salesforce to enhance account engagement, build differentiated consumer journeys, and provide users with an omnichannel support system to meet their needs quickly.

2. AI Chatbot Applications

With the developments in semantic definition, such as artificial intelligence's language processes and matching the questions asked with relevant topics, chatbot applications have started to provide many advantages to improving customer experience and customer services. For example, while customer representatives deal with a single person, chatbots can deal with many customers at the same time.

Another advantage is that it can provide 24/7 service. As a result, you can establish uninterrupted communication with your customers. It helps you stay one step ahead of your competitors who do not provide such a service. In addition, if your company carries out operations abroad, your communication with your customers continues without interruption thanks to different language options and regardless of the time zones.

3. AI in DigitalAdvertising

Digital advertising is undeniably one of the areas where AI integration has been most successful. Major brands such as Yandex and Google use artificial

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

intelligence in their advertising platforms to provide the best possible experience for users. AI analyzes user information, such as age, gender, interests, and location, and shows ads to relevant audiences. This leads to higher return on investment (ROI) from advertising.

Coca-Cola is another example of a brand using AI in digital advertising campaigns. The company leverages artificial intelligence to generate logos, texts, and narratives in ads automatically.

4. Content Marketing with Artificial Intelligence

Artificial intelligence is having an increasingly significant impact on content marketing, particularly with regards to audience targeting. By utilizing AI insights, marketers can more efficiently reach potential customers, attract new leads, and drive digital transformations.

Nestle is one company that is benefiting from AI in content marketing. The brand leverages natural language processing (NLP) technology to generate personalized content for different audience segments, enhancing its content marketing efforts and driving increased sales.

AI strengthens content marketing by enabling more relevant content to be delivered to website visitors. AI content generation accelerates the process, allowing content marketers to create more digital content. AI-based content tools, such as Jasper.ai, Writesonic, and ChatGPT, can be used to create various types of content, including blog posts, social media content, video scripts, and ad copies. However, it is crucial to remember that editing the content generated by AI is necessary to ensure it meets marketing standards.

5. Artificial intelligence in Search Engine Optimization

Marketers have become more dependent on the use of AI to adapt to search engines' algorithms. SEO covers a myriad of requirements, both technically and semantically. The use of artificial intelligence in SEO improves the ranking of your web page and allows for more adaptive strategies and better content development for your business.

6. AI and User Experience (UX)

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Although artificial intelligence is currently solving specific optimization problems for various content, it is not ready to take over the role of humans in establishing a well-established UX. Human intervention is still necessary for achieving the best results [84].

According to Statista (figure 4), for marketers using artificial intelligence in their digital marketing strategies around the world, it was 29% in 2018. This percentage increased to 84% in 2020 and dropped to 62% in 2022. These figures demonstrate the growing importance of artificial intelligence in digital marketing and its growing adoption by marketers around the world. But at the same time, as with any new technology, there may be certain challenges and problems, such as privacy issues, ethical issues and others. These problems may be the reason for possible limitations on the use of AI in some areas. However, the general usage and popularity and continue to grow.

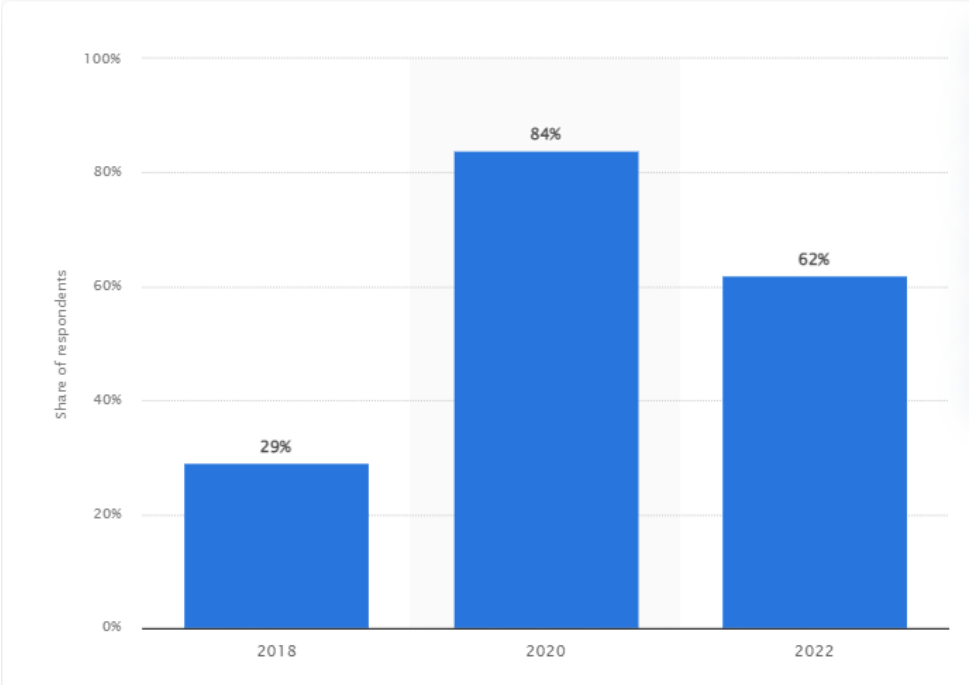


Figure 4 – Share of marketers using artificial intelligence in their digital marketing strategies worldwide in 2018, 2020 and 2022 [85]

In conclusion, AI is revolutionizing the marketing landscape by providing businesses with new tools and capabilities to enhance their marketing efforts. By utilizing AI technology, marketers can personalize content, automate processes,

https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm
Бесплатная электронная библиотека по праву и экономике

analyze data, and optimize their strategies. AI is also helping businesses to improve customer experiences, increase engagement, and achieve greater success. However, the adoption of AI technologies also poses challenges, such as potential job displacement and ethical concerns. Nevertheless, the benefits of AI in marketing far outweigh the potential risks, and it is clear that AI will continue to play a significant role in shaping the future of marketing.

In this section, three articles were analyzed, all of which relate to the evolution and utilization of digital marketing tools. The development of new technologies has brought significant progress to the digital marketing field, resulting in an evolved market approach. With the improvements in digital marketing strategies, it is crucial to understand the conclusions drawn from digital marketing research. Both customers and marketers should be aware of the advantages and disadvantages of digital marketing to maximize its potential.

As technology advances, the research and practice of digital marketing continues to improve. While these advancements offer multifaceted opportunities for marketers, they also present unprecedented challenges.

In conclusion, digital marketing is a vital tool for companies in the computer components industry. The use of digital marketing allows businesses to reach a wider audience and target specific demographics with precision. It also enables companies to track and analyze data in real-time, making it easier to adjust marketing strategies for maximum impact. With the evolution of new technologies, digital marketing is constantly improving, offering multifaceted opportunities and challenges for marketers. Overall, it is essential for both customers and marketers in the computer components industry to understand the advantages and disadvantages of digital marketing to effectively utilize its potential.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты