

# J° STRATEGY

АЛЬМАНАХ О СТРАТЕГИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ БИЗНЕСА

---

ROI или  
KPI?

КАК ПРАВИЛЬНО  
АНАЛИЗИРОВАТЬ  
ЭФФЕКТИВНОСТЬ  
ИНТЕРНЕТ-  
КАМПАНИЙ?

**Е-МЕЙЛ**  
МАРКЕТИНГ:  
ЭКОЛОГИЧНО,  
**ЭТИЧНО** &  
ЭФФЕКТИВНО.  
ТРИ € РАССЫЛКИ

**2** САЙТА —  
ЭТО ХОРОШО,  
НО ОДИН ВСЕ  
Ж ДЕШЕВЛЕ

**БИЗНЕС**  
**ГНИЕТ**  
С ГОЛОВЫ  
**ЛИДЕРА**

КЛИЕНТСКИЙ  
ПАРТНЕРСКИЙ  
**ЦЕНОВОЙ**  
ПАРТИЗАНСКИЙ  
ОНЛАЙН  
**СКОЛЬКО ИХ,**

ЭТИХ МАРКЕТИНГОВ?

КАКИЕ  
**ОНИ,**  
ВАШИ КЛИЕНТЫ  
В БУДУЩЕМ?

## ОБРАЩЕНИЕ РЕДАКТОРА



Одна из самых популярных жалоб в последнее время сводится к тому, что мир перегружен информацией, меняется слишком быстро и вообще бесчеловечен. Про это пишут бесконечно, тем самым еще больше перегружая и без того захламленное пространство...

Что я могу на это сказать? Да-да, мир всегда меняется, цены всегда растут, политики всегда врут, а каждое новое поколение все наглее. Это тянется еще со времен Древней Греции. С тех пор он – этот мир – не так уж сильно изменился, как многим кажется.

В любом случае, даже если так, его можно упростить. Как? За счет четкого понимания своей стратегии – и в бизнесе, и по жизни. За счет осознания себя и своего дела, постановки авангардных целей и выбора

пути к их достижению. Конечно, важно следить за трендами. Важно (да и интересно) наблюдать за тем, как меняется мир. Однако куда важнее четкое видение того, куда идешь сам. Важна стратегия. Социальные сети сменяют друг друга, предпочтения пользователей перераспределяются диаметрально, поисковые машины становятся все более изощренными, и лишь стратегия удерживает нас на плаву год за годом.

Наш альманах посвящен стратегическому развитию бизнеса. Он посвящен стратегии, основанной на ценностях. Стратегии, которая движет вперед. Стратегии, которая задает тренды, а не заставляет подстраиваться под них. Понятие «стратегия» появилось в Древней Греции. С тех пор мир не так сильно изменился, поверьте! Миром по-прежнему правят те, кто четко осознает свои цели и ценности.

*С уважением,*

**Катерина Куксо**

Директор по развитию  
компании "Джей Медиа"

# БИЗНЕС ГНИЕТ С ГОЛОВЫ ЛИДЕРА

... Рыба гниет с головы. Бизнес гниет с головы лидера.

... Рыба начинает гнить, если нет свежей воды вокруг. Бизнес начинает гнить, если нет свежих идей.

... Кроме хищников, главный враг рыбы – это застой в водоеме. Кроме конкурентов, главный враг бизнеса – это безразличие лидера.

Итак, чуть подробнее о том, как не допустить гнили в своем собственном деле.

## НАДВОДНЫЙ МИР В ЦИФРАХ

Маленький экскурс в социологию, постараюсь быть краткой и точной: любое общество, любая организация или любая группа людей по природе неоднородны. Есть лидеры, новаторы – их около 3%. Это те люди, которые первыми выдвигают новые идеи и берут на себя риск их осуществлять. Есть ранние принимающие, 12-15% – это что-то вроде группы поддержки лидера. С обратной стороны, около 15% людей в любой организации принимают на себя роль критиков, отвергающих и ставящих под сомнение любые положения. И есть большинство – 70%, за чьи умы и ведется борьба. Лидеры тянут их вперед, к светлому будущему, критики – обрубают энтузиазм на корню своим нытьем, что это все невозможно. Это, конечно, очень грубо обобщенные цифры. Но такие тенденции можно заметить в любой социальной группе. Вспомните хотя бы школу. В любом классе были отличники, которые пытались понравиться каждому учителю. Были и двоечники, которые не нравились большинству учителей (хотя это не мешало им быть своими ребятами в коллективе). Были и «белые вороны» - ученики со своим мнением, такие чаще всего и становятся лидерами вне зависимости от оценок. А были и «среднячки», они учились в зависимости от силы конкретного преподавателя и от личных пристрастий и интересов. И таких было большинство.

То же справедливо и для анализа лояльности сотрудников. Есть априори ответственные работники. Они все будут делать хорошо и правильно вне зависимости от зарплаты и руководства: просто у них такое отношение к жизни. Есть и лодыри, которых никакие обстоятельства не заставят быть исполнительными. В бизнесе HR-служба отчасти пытается повысить количество

первых и не принимать на работу вторых, но вопрос лишь в соотношении. Конечно, есть исключения, схема может не действовать для маленьких креативных компаний, но в целом формула работает. Поэтому и напрашивается вывод: **Борьба ведется за умы большинства, лидер и его команда сражаются за лояльность той самой стайки «среднячков».**

У большинства работников стрелка ответственности колеблется от обстоятельств. Хороший лидер – ответственность на высоте. Дал слабину – весь офис дружно раскладывает пасьянсы и распивает чай. Как думаете, насколько важна средняя эффективность 70% персонала для развития компании?

## ТИПИЧНАЯ ПЕСНЯ РЫБ: «КАК ПЛАТЯТ, ТАК И РАБОТАЮ»

С мотивацией в нашей культуре совсем беда. Еще в дореволюционное время славянской душе приписывалось «раздолбайство». А в советскую эпоху командно-административные меры и вовсе отбили всю тягу к инициативности, исполнительность приравнялась к подхалимству.

От тех времен нам досталось несколько показательных фраз, что до сих пор не утратили свою культурную актуальность: *Как платят, так и работаю. Вы делаете вид, что платите. Я делаю вид, что работаю. Да много похожих еще.* Недавно наткнулась на статистику производительности рабочей силы в разных странах. И что меня невероятно поразило: **общая производительность рабочей силы в России составляет лишь 26% от аналогичного показателя в США.** Выходит, что одного американского работника можно заменить четырьмя отечественными без особой разницы. Конечно же, отчасти дело и в технологиях. Но, несомненно, большая часть потерь коренится в мозгу и в отношении к работе, перекурам и ответственности. Это вообще попахивает глубоко засевавшей культурной гнилью...

## КОРОТКО ПРО ПОВЕДЕНИЕ РЫБ

Чтобы разобраться, откуда берется поведенческая гниль, рассмотрим это самое поведение чуть поближе. 96-98% наших действий предопределяются нашими привычками. Это доказано учеными. Работать хорошо либо плохо – это тоже привычка. Пример из жизни. Крупный автоцентр. Администрация находится на втором этаже, но спускается на первый обедать. Один из менеджеров, проходя мимо столиков с брошюрами, на миг останавливается. Лежат некрасиво, неопрятно. Быстро сложил их ровненько и пошел дальше. Не задумываясь, на автомате. Мог бы не обратить внимания, мог бы делегировать кому-нибудь, мог бы крикнуть. Но на уровне глубинных привычек у него самого есть такие категории как «причастность», «перфекционизм».

Так вот о привычках. Когда вы делаете что-то в первый раз, то вы задумываетесь о каждом движении. Это как с вождением. Сначала тупите на дороге с переключением передач и поворотниками, а потом оттачивается автоматизм. Приходит новый сотрудник. Он пока не знает, как и что принято. Каждое действие он совершает с оглядкой на других, на провозглашаемые и реальные ценности, которые существуют в компании. Всем на всех наплевать? Ну да, по закону сохранения энергии новый сотрудник будет делать так же. И в привычку войдет эта известная белорусская «абыякавасць» или русское «авось». А если все вкалывают, то он приспособится под среду или уйдет, что тоже неплохо.

И вот еще один вывод: **привычки (и как следствие поведение) зависят от среды.**

А среду задает лидер, потому что это его пруд, в конце концов. У нас большинство руководителей жалуется на сотрудников: «Они безответственны», «Они не умеют общаться с клиентами», «Им плевать на качество». Но мало кто задумывается о своей роли в создании той самой среды.

## ТЕХНОЛОГИЯ ОЧИСТКИ ВОДОЕМОВ И БИЗНЕСОВ

Ладно, хватит страшилок. Раз уж есть проблема, нужно не жаловаться и не искать правых и виноватых, а находить пути решения. Среда (она же корпоративная культура) есть всегда, вопрос в том, конструктивно или деструктивно она воздействует на сотрудников. Что нужно делать, чтобы изменить среду в положительную сторону?

Схематично технологию можно представить так:

**А)** Изучить особенности среды, выявить проблемы. Понять, чего хотят рыбы: больше денег, больше внимания, больше полномочий? Как это делается? Инструментов много: от диагностики корпоративной культуры, предпочитаемой системы мотивации до стратегических сессий и SWOT-анализов.

**В)** Определить, при каком пути развития пересекаются цели и ценности компании, особенности лидера и преобладающие тенденции среди сотрудников организации.

**С)** Выбросить из своей головы те самые гнилые мысли, что все вокруг безответственные и инертные. Совместно определить цели, ценности и внедряемые парадигмы поведения.

**Д)** Начать плыть в правильном направлении, не забывая сообщать о планах сотрудникам, хвалить их за приверженность, вовлекая и их в процесс. Технология уместилась в паре фраз. По правде сказать, сложна не технология, сложно ее внедрение. Хотя даже не так, сложно начать движение. Изменения, как ни странно, в какой-то момент начинают происходить сами собой.

И еще раз о том, зачем это нужно?

Чтобы голова бизнеса не гнила, нужно инертные модели поведения заменить на осознанные цели и ценности. Осознание ценностей и постановка проактивных целей ведет к тому, что ваш пруд (ваше дело) напоминает не гнилое болотце, где маркетинг, HR, закупки и производство валяжно плавают куда им вздумается. Это скорее сильный поток, где все движется в одном направлении быстро и уверенно. Собственно, ничего нового я не описала. Всю статью можно свести к двум понятиям: стратегическое планирование и управление по ценностям. Почему я об этом пишу? Степень осознанности целей и ценностей в бизнесе чувствуется не только, если ты сотрудник компании, но и если ты оказываешь услуги некоторой организации. Большинство компаний заказывают услуги, чтобы решить проблему: мало клиентов, что-то не то с имиджем, например. Но очень редкие приходят, уже зная, какую цель достичь. Если строить работу от латания дыр и от решения горящих проблем, то выходит неконструктивно. Постоянная спешка туда, не знаю куда. Непонимание ожиданий. Ну да, вырулить можно любой проект. Но тут уж речь идет об обоюдном удовольствии от работы. Любой сотрудник компании или любой внешний подрядчик, как правило, готов подстроиться

под бизнес и принять его ценности, двигаться в его темпе и направлении. Но если вы не знаете, чего вы хотите, вы не знаете, что вы заказываете. Говорить на языке целей и ценностей всегда эффективнее, чем оставлять запросы типа «понагенерируйте мне лидов, да побольше»!

Да, бизнес гниет с головы лидера. Но и основные прорывы и великие успехи начинаются там же!



**Катерина Куксо**

Директор по развитию  
contact@j-media.by  
+7 985 369 15 85, +375 44 79 000 81

## ROI ИЛИ KPI? КАК ПРАВИЛЬНО АНАЛИЗИРОВАТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-КАМПАНИЙ?

*Маркетологи любят проведение рекламных кампаний в интернете не только за широкий охват аудитории, но и за то, что всегда можно легко рассчитать затраты и эффективность. Настройка меток аналитики, запись посещений, карта кликов, «хвостатые» ссылки, сегментация целевых групп, наблюдение за поведением пользователей в режиме реального времени и др. – все эти инструменты позволяют с точностью до цента оценить возврат инвестиций. Однако стоит начать с того, какие же показатели являются основными при оценке эффективности интернет-кампаний. На данный момент мы все чаще слышим о ROI, KPI, конверсии. Давайте разберемся, что же это все-таки такое.*

### ROI – RETURN ON INVESTMENT

Экономическая эффективность совершаемых действий (в нашем случае – интернет-маркетинга). Считается как отношение прибыли, полученной в результате каких-либо действий (рекламы, оптимизации, изменения сайта и т. д.) к затратам на совершение действий. У нас в качестве ROI все еще принято учитывать лишь денежный возврат инвестиций, в то время как на Западе зачастую отслеживается и повышение уровня лояльности, изменения в восприятии компании. Хотя это довольно сложные показатели, для которых статистика и ее погрешность получают довольно общими.

### KPI – KEY PERFORMANCE INDICATORS

Система метрик (ключевые показатели эффективности), позволяющая оценивать эффективность на различных участках бизнеса. Как правило, менеджеры знакомы с показателями KPI в другом контексте, как способ оценки работы отдельных сотрудников или отделов. Применительно к интернет-маркетингу под KPI подразумеваются ключевые метрики сайта, по которым идет оценка успешности или неуспешности выбранного канала коммуникации и всей рекламной кампании в целом.

### КОНВЕРСИЯ

Один из основных показателей эффективности. Он отражает отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-либо целевые действия (покупка, регистрация, подписка, посещение определенной страницы сайта, переход по рекламной ссылке) к общему числу посетителей сайта. Конверсия является лишь одним из видов KPI. Пожалуй, самым конкретным показателем.

**Однако если говорить проще, то каждый из показателей дает четкий ответ на следующие вопросы:**

**ROI** – сколько денег я получил, вложив конкретную сумму в данную рекламную кампанию или в рекламный канал?

**KPI** – насколько «нужными, целевыми» были посетители, привлеченные при помощи каждого из каналов маркетинга?

**КОНВЕРСИЯ** – насколько эффективен мой сайт, насколько он побуждает к совершению целевого действия?

### КОРОТКО О НАСТРОЙКЕ АНАЛИТИКИ

Именно эти показатели помогают наиболее

точно оценить эффективность той или иной кампании, однако чтобы их получить следует обработать большой объем информации. Сейчас существует ряд мощных и бесплатных инструментов (Google Analytics, Яндекс.Метрика и др.), которые позволяют собрать все необходимые данные и привести их к статистическому отчету, отследить количество посетителей, откуда они пришли, а также любые их действия на сайте. По умолчанию все системы измерения представляют статистические отчеты только по всем посетителям вместе. Для того, чтобы построить специальный отчет по группе пользователей, нужно задать фильтр – критерий, по которому будут отбираться посетители для отчета. Таким критерием является переход с определенной рекламной площадки или по определенным маркетинговым акциям. Для создания этого фильтра используется методика меток, суть которой заключается в создании уникальных адресов входа на сайт для разных рекламных материалов. Пользователи приходят с каждой площадки на специально созданный для них адрес, и исследователь может впоследствии легко определить их. Следующим этапом будет настройка группы отчетов для каждой метки.

Примеры отчетов:

- 1) число посетителей, пришедших с определенной площадки;
- 2) число качественных посетителей, пришедших с рекламной площадки – это посетители, просмотревшие более одной страницы на сайте;
- 3) число целевых действий, сделанных посетителями, пришедшими с рекламной площадки;
- 4) число возвратов (например, если нам важна постоянная аудитория).

Наконец, для того, чтобы посчитать стоимость привлечения одного клиента, нам необходимо рассчитать **конверсию целевого действия**. Конверсия целевого действия может быть измерена для каждой интернет-кампании как отношение числа клиентов, пришедших в ходе данной кампании, к количеству совершенных целевых действий. Пример: 200 человек заполнили форму и из них только 5 сделали покупку. Таким образом, получаем  $5/200=0,025$ . Воспользовавшись величиной конверсии целевого действия, следует определить **стоимость**

**одного клиента**. Для этого надо разделить величину стоимости целевого действия на величину конверсии или стоимость одного качественного посетителя сайта на величину конверсии. Большинство целевых действий также можно отследить через созданные формы покупки или обратной связи. Однако есть группа людей, которые предпочитают совершать действия офлайн (по телефону, например). Для отслеживания целевых действий вы можете спрашивать у каждого: «Откуда вы о нас узнали?», или же для каждой кампании настроить отображение определенных контактов, в Москве и Санкт-Петербурге можно настроить аналитику для IP-телефонии.

## КОМУ НУЖНЫ И КОМУ НЕ НУЖНЫ ЭТИ СЛОЖНЫЕ РАСЧЕТЫ?

На основе полученных данных мы можем определить наиболее эффективные кампании и наоборот убыточные. Получить данные о соответствии каждой рекламной кампании нашим целям, определить какая рекламная кампания охватывает целевую аудиторию и т.д. В интернете измерить можно практически всего: эффективность контекстной рекламы, SEO, баннеров на внешних ресурсах, акций в социальных сетях, большинства офлайн акций, цепкость брошюр, использование QR-кодов, зачастую отдачу по рекламе на телевидении и радио, если кампании связаны с сайтом. Такой богатый инструментарий аналитики позволяет существенно экономить. Например, вы можете сделать большую выборку возможных каналов рекламы и провести пилотную кампанию, выделив малый бюджет на каждый из способов привлечения клиентов. Затем, просмотрев аналитику, вы сможете понять, от чего стоит отказаться и куда направить более крупный бюджет.

*К сожалению, как показывает практика, мало кто стремится отслеживать эффективность онлайн-кампаний. Заказчики попросту не знают обо всех возможностях аналитики. Исполнители боятся показать свою некомпетентность. Ведь если упомянутый ROI будет отрицательным, то не видать новых заказов...*

*Дмитрий Соболев*

Руководитель направления  
поискового продвижения  
seo@j-media.by

# КЛИЕНТЫ БУДУЩЕГО, КТО ОНИ?

*Бывает ли у вас ощущение, что вы живете в будущем? Без преувеличений меня оно посещает все чаще. Судите сами: когда-то писатели-фантасты только фантазировали про телевизор, который показывает вам не все подряд, а только по вашим вкусам. А сегодня слово «интерактивность» уже не просто набор звуков, а вполне реальная характеристика. Или вот писали лет десять назад, что рано или поздно потребитель так пресытится обилием предложений на рынке и рекламой, что достучаться до его сердца и кошелек станет ох как не просто. И что же сегодня? Модно не смотреть телевизор, фильтровать как спам рассылки в почте. Как в этом наступившем будущем найти своего клиента, сделать его потребителем своего уникального контента и наладить с ним доверительные, партнерские отношения?*

## СТОЙТЕ! ВЫ – МИШЕНЬ!

Любой человек ежедневно выступает мишенью десятки раз за день. Как объект охоты он чувствует себя затравленным агрессивной рекламой. Как потребитель информации легко может утонуть в ее изобилии. Но при этом потребности никуда не делись: **все мы по-прежнему хотим найти то, что нам надо**. Желательно легко, быстро и с минимальными затратами любых ресурсов. Если идет речь о поиске нужной информации, то и поисковые машины тоже отчасти очеловечились. И точно так же устали от бесполезных ссылок и копи-пейста. Угодить поисковым машинам сегодня уже почти то же самое, что угодить своему потенциальному потребителю.

В этой связи популярной становится идея, мол, нет маркетинга без контент-маркетинга. Важно не только создавать хороший продукт (любого рода), но и уметь транслировать свои добрые намерения аудитории. Не завлечь грубыми методами рекламы – у всех уже оскомины от одного этого слова. А доступно рассказать о своем бренде, продемонстрировать все его сильные стороны, создать вокруг бренда круг заинтересованных лиц. Согласитесь, проще и правильнее работать с потребителем, чьи ожидания и потребности вы знаете. И предлагать ему уникальный продукт, сделать для него что-то полезное и ценное.

## САРАФАННОЕ РАДИО С ИНТЕРНЕТ-ВЕЩАНИЕМ

Что же это такое – контент-маркетинг? Не будем утомляться чужими «академическими» определениями. Скажем о сути: контент-маркетинг можно назвать стратегией. Это стратегия привлечения потребителя

на сайт компании, стратегия удержания его внимания и установления взаимодействия. Контент-маркетинг использует разные инструменты – о них мы еще поговорим, но сводятся они к главному: созданию для своих посетителей и читателей полезного и одновременно продвигающего компанию контента. Безусловно, интересного – чтобы захотелось им поделиться. Безусловно, качественного – чтобы читатель и посетитель стал постоянным, выбрал ваш бренд из сотен похожих и оставался вам верным. Выгода от контент-маркетинга очевидна и для бренда, и для потребителя. Первый получает в свои руки фактически собственное СМИ – ни меньше ни больше. Свой собственный рупор для передачи информации. Каждое звено при этом работает на имидж бренда. Второй получает передышку от информационного шума в интернете, получает возможность успокоиться и прекратить поиски – ведь у него уже есть и особое отношение от своего бренда, и качественный продукт этого самого бренда. Применение инструментов контент-маркетинга дает компании статус эксперта в глазах потребителя. Вы эксперт в какой-то области – расскажите об этом миру. Даже лучше – вы ведь расскажете не всем подряд, а тем, кто и так уже готов вас слушать и верить. Вы еще не эксперт- станьте им. Посетители вашего сайта вам в этом помогут. Это ведь направленный в обе стороны процесс.

## ИНСТРУМЕНТЫ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА

Помните, мы говорили про стратегическую пользу контент-маркетинга? Да, реклама в телевизоре или на страницах глянцевого издания еще работает. Но вирусное видео в интернете работает на имидж вашего бренда лучше и дольше. Да, многие способы SEO-

оптимизации остаются актуальными. Но и ссылки на статьи на вашем сайте в социальных сетях еще как идут в общий зачет продвижения этого сайта в поисковой выдаче. Есть даже такая мысль: самый надежный и перспективный способ продвигать свою компанию и ее сайт обязательно завязан на качественном по форме и содержанию контенте.

Что мы отнесем к инструментам контент-маркетинга?

### 1) СТАТЬИ

Старые добрые статьи, по подсчетам, эффективно используются в 79% случаев для трансляции брендированного контента. Статьи должны быть содержательными и качественными, уникальными, предпочтительно созданными по всем SEO-канонам. Любопытно, что сегодня большой объем и глубокая проработка темы – в фаворе.

### 2) БЛОГИ

Корпоративный блог – отличная возможность продемонстрировать свои качества эксперта. Это возможность привлечь потенциального потребителя. Блог дает потребителю возможность самому вовлечь новых читателей – поделившись ссылкой с друзьями и коллегами. Перспектива заработать себе репутацию эксперта в своей сфере, повысить доверие читателей – реальные выгоды для вашей компании. К тому же блог прекрасно иллюстрирует концепцию «как важно быть полезным».

### 3) EMAIL-МАРКЕТИНГ

Очень действенный (при условии, что к делу подошли с головой и ответственно) инструмент привлечения трафика на сайт. Хороший способ оповестить о новых статьях в корпоративном блоге. Отличная возможность продемонстрировать потребителю его избранность – он первым получит то, что вы ему предложите на сайте. И возможность дать потребителю на деле почувствовать, как он действительно важен для компании.

### 4) «WHITE PAPERS», ИЛИ «БЕЛАЯ КНИГА»

Так можно перевести на русский название очень популярного на Западе инструмента контент-маркетинга. Это небольшая книжечка в электронном виде с полезной информацией для ваших потенциальных клиентов. Потрясающе работает на рынке услуг и в сфере B2B, которая традиционная считается сложной. «Белая книга» убивает двух (и даже нескольких) голубей одним камнем. Во-первых, вы повышаете свой статус. Во-вторых, распространяете эту электронную книгу через подписку – и тем самым получаете

готовую базу контактов потенциальных потребителей, с которыми можно выходить на новый, индивидуальный, уровень общения. Вы сопровождаете полезное и качественное содержание своей книги ненавязчивой рекламой – и конвертируете читателей в покупателей.

### 5) ЗАПИСИ ВЕБИНАРОВ И ТЕМАТИЧЕСКИХ СЕМИНАРОВ

Статус эксперта снова ползет вверх. Никакой вебинар не обходится без продажи сопутствующей информации и услуг. Вы воспитываете именно своего клиента, чье доверие к вам и вашему бренду растет.

### 6) ВИДЕО

(и другие средства мультимедиа тоже). Хорошее видео работает на ваш имидж и узнаваемость бренда. Через перепосты в социальных сетях привлекает к вам все новых потребителей. Хорошее вирусное видео делает все это почти без вашего участия.

### 7) ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Можно ругать соцсети или восхищаться гениальной придумкой (спецслужбам прошлого и не снилось). А лучше всего ими пользоваться для продвижения компании и бренда. Социальные сети – реально работающий инструмент привлечения трафика на ваш сайт, если размещать там не фотографии котиков и мемы, а действительно полезную информацию.

8) Тут можно поставить многоточие – список инструментов контент-маркетинга на этом не исчерпывается. Можно еще долго говорить о практических руководствах, результатах исследований, аналитических обзорах, инфографике, которую все причисляют к сверхновым трендам, и прочих действенных способах принести пользу клиенту – и себе.

## КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ И ВАШИ БУДУЩИЕ КЛИЕНТЫ

То, что нельзя бесконечно пинать дохлого осла и ждать, что он побежит, уже очевидно. То, что работало совсем недавно, работает сегодня далеко не так хорошо. Маркетинговые технологии нашего «будущего» сегодня должны сильно отличаться от дня вчерашнего. Западные корпорации это уже поняли. Контент-маркетинг успешно и с выгодой для себя развивают сегодня такие «монстры», как Microsoft, Coca-Cola, P&G и другие крупные компании. Ветер переменился, и тот, кто поймет, откуда он дует, обойдет конкурентов. Будущее ведь так стремительно приходит. Вот шутка ли, когда-то видеозвонок – фантастика, а сегодня – без проблем в любую точку, где есть интернет.



Технологии контент-маркетинга тоже меняются. Общие принципы, которые в нынешнем году будут «в тренде», можно свести к следующему:

- **Социальные медиа из развлекалочки вырастают в канал распространения и более важной информации.**
  - **Все мы, наверно, превращаемся в визуалов – роль мультимедиа становится заметней.**
  - **Текстов маркетингу надо много, качественных и больших. Теперь именно такие тексты вызывают больше доверия и откликов у читателей.**
  - **Авторитет становится все нужнее: и бренду, и отдельной личности.**
  - **Как его завоевывать – мы говорили выше.**
- Что имеем в сухом остатке? Ценность как понятие

снова в чести. Важно не только создать что-то ценное для потребителя, но и суметь правильно это до него донести. Важно не столько привлечь посетителя на сайт, сколько наладить с ним постоянный диалог.

*Кто он, клиент будущего? Это человек, уставший от информационного шума и постоянного пребывания в роли маркетинговой мишени. Человек, который хочет хоть немного уважения к себе и качественной, взвешиваемой информации. Подумайте о нем, когда будете планировать следующую маркетинговую кампанию.*



**Анна Шилец**

Руководитель направления  
контент-менеджмента  
content@j-media.by

## ДВА САЙТА — ЭТО ХОРОШО, НО ОДИН ВСЕ ЖЕ ДЕШЕВЛЕ

*Разработка веб-сайта – это лакомый бизнес для большого количества веб-студий, фрилансеров и энтузиастов. Вряд ли кто-то из клиентов при принятии сайта в эксплуатацию будет изучать качество кода полученного сайта, а также маловероятно, что большинство клиентов станет заниматься моделированием текущего сайт на будущее, т. е. то как он будет выглядеть через несколько лет и что с ним будет. Этим и пользуются псевдопрофессиональные веб-студии... В этой связи самым главным критерием успешности веб-студии считают свое портфолио. При этом практически ни одна из веб-студий не показывает статистику следующих показателей: «сколько из реализованных проектов еще существуют и представлены в интернете?», «сколько проектов не только существуют, но и продолжают заниматься своим бизнесом?».*

Если бы получение таких данных было возможным, то очевидными стали бы истинные цели и подходы большинства непрофессиональных веб-студий к разработке веб-сайтов, приложений. Ведь главным является не столько сам сайт, сколько возможность долго и успешно существовать на рынке и выполнять функции бизнеса. Как же определить действительно стоящего подрядчика для создания веб-сайта? **Одним из важных критериев является оценка и предложение на разработку.** Очень часто в оценке стоимости проекта сайта большая часть средств закладывается на дизайн и разработку, проектирование же как таковое не выделяется в отдельный этап. В результате не все требования и «хотелки» клиента анализируются подрядчиком. Тот, не зная ничего, кроме типа

решения, спокойно формирует полноценное предложение. Многие из клиентов «ведутся» на эти условия и подписывают договоры, не прочитав их. В итоге клиенты вынуждены нести дополнительные расходы при разработке сайта.

### СЛОЖНОСТИ ПЕРЕВОДА

Гораздо правильнее было бы говорить не «разработка веб-сайта», а «создание инструмента для успешного ведения бизнеса». Разница очевидна: сайты создаются, а через некоторое время устаревают, по причине того что цель веб-студий – конвейер по быстрому производству сайтов, а не успешность клиентов. Потом клиенты вынуждены снова искать очередную веб-студию для разработки нового

сайта... и этот замкнутый круг продолжается до тех пор пока клиенту не попадет профессиональный подрядчик. Порой этот путь занимает годы и требует существенных инвестиций. Почему же клиенты выбирают именно непрофессиональные веб-студии? Ответ прост и очевиден: цена. К сожалению, каковы клиенты, таковы и предложения от веб-студий: большинство предпочитает сэкономить 200-600 условных единиц, не считая деньги во времени (ведь потом придется переплатить в разы, ради экономии сейчас этой небольшой для любого бизнеса суммы). Та часть клиентов, которая хочет платить за качество и профессионализм, а не за «профессионализм» выбирает для своего бизнеса правильный путь. Еще с далеких времен и по сей день актуальна поговорка поговорку: «семь раз отмерь, один раз отрежь». По сути эта мудрость отражает главный принцип или главное правило в разработке большинства веб-систем. Да и в целом проектирование – это универсальное понятие, которое является основным этапом при разработке не только веб-систем, но и любых проектов из различных отраслей. Именно на этом этапе (и ни на каком другом!) проводятся:

- **Анализ конкурентов;**
- **Анализ потенциальной целевой аудитории;**
- **Анализ самого бизнеса;**
- **Варианты архитектуры и технологий для разработки веб-системы;**
- **Построение макетов различной детализации для тестирования на потенциальных пользователях и для наглядного взаимодействия с клиентом;**
- **И т. д.**

Только предварительно изучив и получив исследовательскими способами информацию и написав соответствующую документацию (ТЗ, ТП, SRS), можно приступать к дизайну и программированию.

## ТРИ КИТА ДЛЯ ВЕБ-РАЗРАБОТОК

Над проектированием работают представители следующих подразделений компании:

- **Бизнес-аналитики и системные аналитики;**
- **CEO-специалисты и аналитики;**
- **UI/UX-специалист и аналитики.**

Успешный результат для клиента – это глубокий и всесторонний анализ его бизнеса и бизнеса конкурентов, предложения по созданию, продвижению, улучшению и расширению функционала сайта. С точки зрения важности и сложности для компании-исполнителя и с точки зрения успешности бизнеса для клиента именно проектирование является самым важным и необходимым этапом. Успешное развитие бизнеса клиента – это синтез трех китов ИТ-бизнеса: CEO, UI/UX и бизнес-анализа, а также вспомогательных работ по маркетинговым исследованиям и статистическим данным, психологии поведения различных групп пользователей. Таким образом, необходимо понимать что для достижения поставленных целей и успехов бизнеса все этапы разработки должны быть выполнены независимо от бюджета. Полноценный этап проектирования – залог длительной и успешной жизни вашего проекта. *Согласитесь, нелепо начинать возводить дом без подробного архитектурно-строительного проекта. Точно так же недальновидно создавать «просто» сайты без предварительного анализа и проектирования. Уже потому что сайт – это мощный инструмент ведения бизнеса, без продуманного ресурса довольно сложно выстраивать интернет-маркетинг.*



**Сергей Халецкий**

Специалист по юзабилити  
usability@j-media.by

## Е-МЕЙЛ МАРКЕТИНГ: ЭКОЛОГИЧНО, ЭТИЧНО И ЭФФЕКТИВНО. ТРИ «Э» РАССЫЛКИ.

*Современное состояние взаимоотношений покупателя и компаний можно охарактеризовать как очень близкие. Предельно близкие. Покупатель хочет чувствовать свою причастность, значимость,*

*чувствовать заботу, а самое главное – доверять и знать, что его не подведут. Компании в свою очередь хотят знать, что же Клиенту нужно, как ему хочется, что бы это было и как же ему это подать. Подо все эти запросы отлично подходит такая технология как e-мейл рассылки.*

Сразу оговорюсь, что под e-мейл маркетингом я не подразумеваю разовые спам-рассылки. Такие рассылки имеют эффективность, и даже очень высокую, при грамотном подходе. Но они не совпадают с моим видением маркетинга. Поэтому если вы читаете эту статью, то вы должны понимать, что рассылка – это инструмент для выстраивания доверительных и длительных отношений с Клиентом, в том числе и потенциальным. При этом наличие таких характеристик как этичная и экологичная рассылка обязательно! А как сделать ее эффективной и поддерживать эффективность на высоком уровне – тема данной статьи. Наверняка, вы сами подписчик далеко не одну рассылку и можете проследить на себе отношение к разным рассылкам с разным содержанием.

### **3 ПРИЗНАКА ЭФФЕКТИВНОЙ РАССЫЛКИ**

Чтобы не путаться в абстрактных понятиях, поясню, что я имею в виду под эффективной рассылкой. Эффективная e-мейл рассылка:

#### **РЕГУЛЯРНАЯ**

Потому что вы знаете, о чем писать, знаете, что интересно читателю и не высасываете тему из пальца. И, кроме того, у вас есть график касаний, ответственный за рассылку человек и вы проводите собрания для генерирования новых идей по ее развитию.

#### **ИМЕЕТ ПОСТОЯННЫЙ % ОТКРЫТИЯ**

Максимально допустимый процент отклонения для соблюдения постоянства составляет 5 процентных пунктов. Если открываемость писем растет – это просто замечательно. Но, как правило, усилия направляются на поддержание уровня открываемости, так как, к сожалению, интерес у людей остывает быстро.

#### **ДАЕТ ОТКЛИК НЕ МЕНЕЕ ЧЕМ 20% ОТ ЧИТАТЕЛЕЙ, ОТКРЫВШИХ ПИСЬМА**

«20» - волшебное число от Парето, о котором Вы не раз слышали и в представлении оно не нуждается. Отклик – это переход по ссылке, повторное открытие письма, звонок, ответ на Ваше письмо и так далее. Обобщенно отклик – это действие, которое осуществил читатель, открыв и прочитав (бегло или внимательно совершенно не важно) Ваше письмо.

### **И ЕЩЕ РАЗ К ВОПРОСУ ОБ ЭФФЕКТИВНОСТИ**

У современного развитого человека существует потребность в получении определенного вида информации, а источники этой информации из-за развития технологий постоянно трансформируются. Поэтому можно быть уверенным в том, что информация – это потребность, которая существует и вряд ли исчезнет, а источник получения информации – это всего лишь привычка, которая может меняться с течением времени. Так, источником информации для Клиента вчера было известное печатное издание, сегодня – самый проSEOшенный и отТОПленный портал, а завтра – Ваша компания, которая является лидером отрасли, или знает, что точно Клиенту надо и дает ему узкоспециализированную информацию, или является экспертом и знает, что будет завтра или еще какая-либо причина, по которой Ваша компания является отличным источником информации, которому можно доверять. С учетом того, что рассылка – это инструмент коммуникации для ленивых читателей, так как информация приходит сама в смартфон или ноутбук, то можно смело ставить ее на первое место среди всех остальных средств доставки информации. Осталось сформировать нужность информации Ваших рассылок.

### **НУЖНОСТЬ VS. ЛОЯЛЬНОСТЬ**

Формирование «нужности» рассылки – это кропотливая работа, чтобы, во-первых, ее создать, а во-вторых, поддерживать. Почему я не употребляю термин лояльность, а использую несуразную «нужность»? Я лояльна ко многим рассылкам, на которые я когда-либо подписывалась... но я их не читаю. Я лояльна, но выбираю только нужные мне в виду ограниченности ресурсов времени. Итак. Как же создать нужную Вашим Клиентам рассылку? Если говорить просто: то нужно осознавать, что вы делаете на каждом этапе. В свою очередь этапы процесса постановки e-мейл маркетинга в компании и формирования нужности рассылки.

#### **Способы формирования листа рассылки**

**опустим.** Допускаем, что Вы собрали e-мейлы сами, посетители сайта Вам их с удовольствием

оставили, Вы купили, взяли у кого-то...

В любом случае, у вас есть база e-мейлов.

**Далее, после того как список подготовлен, определяемся с обращением и объяснением почему пришло письмо.** Это актуально,

если рассылка еще не велась. Обращение к читателю очень важно, так как он привыкает к нему в процессе общения. Идеальный вариант – сформировать принадлежность к какой-либо группе, которая существует благодаря вашей компании, бренду (автолюбители, красавицы, экстремалы-рыболовы, топ-менеджеры и т.д.).

**Затем необходимо сформировать группы или сегменты рассылки.** Если есть информация о поведенческих признаках (купил/ не купил/ задал вопрос/ зашел на сайт/ зарегистрировался и прочее), то формируем сегменты исходя из этих характеристик.

Если же нет, то потратьте первые усилия на выяснение интересов и ценностей ваших читателей и сформируйте сегменты. Сформировать признаки, по которым вы будете делить базу на сегменты можно с помощью тестовой рассылки. Как минимум у вас будут группы «открыл», «не открыл», «перешел по ссылке», «открыл несколько раз». На основе чего уже можно сделать выводы об интересе читателя и сформировать стратегию обращения и подбора информации к каждой группе. После того как у нас есть поведенческие сегменты и мы определили как их можно заинтересовать, начинаем писать письма.

## ОБЩИЙ АЛГОРИТМ ВЫСТРАИВАНИЯ ПОСТОЯННОЙ КОММУНИКАЦИИ С ПОКУПАТЕЛЕМ\*:

1, 2  
**ПИСЬМО - ФОРМИРОВАНИЕ ДОВЕРИЯ К АВТОРУ РАССЫЛКИ**

2, 3, 4, 5  
**ФОРМИРОВАНИЕ ПРИВЫЧКИ К ЧТЕНИЮ РАССЫЛКИ**

5, 6  
**ТЕКСТ ПРОДАЖИ, ПРОДАЖА**

7, 8, 9  
**БАЛУЕМ ПОЛЕЗНОЙ И ИНТЕРЕСНОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ**

10  
**ПРОДАЖА**

...УШЛИ В ЦИКЛ

\* цифры приведены усредненные исходя из опыта

**Каждый этап рассылки писем имеет свой инструментарий и приемы.** Как правило, для экономии ресурсов после одного или двух циклов касаний с Клиентом, производится объединение сегментов подписчиков в единую базу благодаря созданию шаблона письма, в котором затронуты интересы и ценности каждого из сегментов. Шаблон представляет собой список ценностей/ интересов которые необходимо закрыть в каждом письме. Таким образом, сверяясь с универсальным шаблоном интересов, Вы создаете письмо, содержащее несколько тем, которые будут интересны каждой группе. А для новых подписчиков, если цикл уже запущен, нужно подготовить два первых письма, которые будут формировать доверие и вводить новых читателей в общий цикл касаний.

## УНИВЕРСАЛЬНАЯ СХЕМА Е-МЕЙЛ МАРКЕТИНГА? ДАЙТЕ, ДАЙТЕ!

Сколько бы мы не старались стандартизировать, упрощать, автоматизировать взаимодействие с Клиентом, все равно универсальной схемы, скажу Вам честно, не будет никогда. Закон из книги Дж. Гараедаги по системному мышлению гласит, чем большее влияние Вы оказываете на систему, тем менее прогнозируема ее реакция. Что, по сути, и отражается во взаимодействии компании с Клиентами. Поэтому мой единственный универсальный и применимый везде совет: анализируйте, проводите постоянный мониторинг, получайте обратную связь и пропускайте через себя создаваемые письма. И еще одно правило, которое всегда должны быть в умах тех, кто имеет дело с рассылкой. Это правило «трех Э»:

### ЭТИЧНОСТЬ РАССЫЛКИ

Не нужно спама, не нужно воспринимать клиента как мишень. Насильно мил не будет говорили наши бабушки и дедушки, и были правы.

### ЭКОЛОГИЧНОСТЬ РАССЫЛКИ

Экология – это ведь забота об окружающей среде в долгосрочной перспективе. Важно заботится об информационной среде компании и ее имидже в будущем. Поэтому и рассылка должна создаваться так, чтобы от ее вредных выбросов было не скрыться потом.

### ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАССЫЛКИ

Чтобы рассылка была эффективна, в ней все должно быть прекрасно: и контент, и дизайн. Только так вы установите постоянные взаимоотношения с Клиентами и будете писать для них нужные письма. Как всегда, потраченное

время = деньги/лояльность/клиенты или другие единицы эффективности.  
*Давайте будем выстраивать взаимоотношения только через письма, ожидаемые, открываемые и с удовольствием читаемые.*



**Валерия Гаврилова**

Руководитель направления e-мэйл маркетинга  
marketing@j-media.by

## КЛИЕНТСКИЙ, ПАРТНЕРСКИЙ, ЦЕНОВОЙ, ПАРТИЗАНСКИЙ, ОНЛАЙН... СКОЛЬКО ИХ, ЭТИХ МАРКЕТИНГОВ?

*Сейчас существует превеликое множество наименований маркетинга: клиентский, ценовой, партизанский. В общей сложности несколько десятков. Возникают ожидаемые вопросы: Что это все значит? Зачем их столько? Что же эффективнее?*

Открою небольшой профессиональный секрет: *Такое изобилие наименований полезно провайдерам маркетинговых услуг. Но оно может навредить построению единой концепции маркетинга.* Постараюсь объяснить почему. Дело в том, что аутсорсинговым компаниям в области маркетинга проще продавать одиночную конкретную услугу, т. е. какой-то один подвид маркетинга, один подход к продаже услуг. Так можно сузить рынок, доходчивее показать преимущества, лучше отработать технологию и привлечь максимум клиентов. Попросту это элемент позиционирования. С одной стороны, это не хорошо и не плохо. Если компания работает эффективно, какой бы вид маркетинга она ни предлагала, ваши инвестиции окупятся. И все будут довольны: и провайдер, и владелец бизнеса. Но с другой стороны, есть некоторые подводные камни, которые нужно иметь в виду. Ни один из подвидов маркетинга не решает целиком стратегических задач вашей компании. Это скорее всего лишь инструменты. Поэтому чтобы решить глобальную задачу, вы прибегаете к разным подвидам маркетинга. И здесь возникает несколько спорных нюансов:

- Как правило, нет четких критериев оценки результата каждого из видов маркетинга или они довольно размыты. Очень редко получается добиться от всех адекватной аналитики;
- У каждой из компаний, с которой вы сотрудничаете, свое понимание того, что нужно делать. Свои отработанные технологии. И не всегда их стиль работы совпадает с имиджем вашей компании;
- Когда слишком много исполнителей, то теряется управляемость;

- При дроблении на подвиды путается основная идея маркетинга как такового и его инструментов и каналов коммуникации.

### МАРКЕТИНГОВАЯ КАРТИНА МИРА

Давайте попробуем расставить все «маркетинги» по полочкам. Можно начать, например, с интернет-маркетинга. Что это такое в сухом остатке? Это продвижение компании посредством интернета. Интернет в данном случае – канал коммуникации. Партнерский маркетинг? Это продажа услуг/товаров компании посредством возможностей деловых партнеров. По сути это тоже канал маркетинга. Клиентский? Ценовой? Тут суть приемов заключается в том, чтобы увеличить прибыль за счет повышения лояльности, увеличений чека или за счет манипуляций в подаче цены на товар. Это не что иное, как приемы, фишки маркетинга. Получается путаница между этими самыми способами, инструментами, фишками, каналами и пр. А путаница очень редко приводит к эффективности. Логичным образом возникает желание привести эту маркетинговую картину мира в порядок, сделать единой. Это возможно? Да, в целом да. Для этого стоит вспомнить формулу Ласвелла, о которой маркетингологи, рекламщики, пиарщики и прочие специалисты по коммуникации слышали еще на студенческой скамье. Маркетинг — это по сути процесс коммуникации. И как любой коммуникативный процесс его можно лучше понять, представив в виде довольно простой схемы:

## АДРЕСАНТ – АДРЕСАТ – СООБЩЕНИЕ – КАНАЛ – ЦЕЛЬ.

На первый взгляд, путано. Но если понятнее, то: **АДРЕСАНТ** (или кто?) – ваша компания, вернее ее образ. Суть в том, что все рекламные кампании должны транслировать некоторый единый образ организации. Естественно, лучше именно тот, который вы хотели бы донести.

**КАНАЛ** (или как?) – это способ трансляции информации. Например, это и интернет-каналы (рассылка, блоги, корпоративный сайт), и офлайн-каналы (листочки, реклама на ТВ).

**СООБЩЕНИЕ** (или что?) — это одновременно и форма послания, и основной посыл компании.

**ЦЕЛЬ** (или зачем?) — тут, казалось бы, все ясно. Однако многие забывают, что любое сообщение несет в себе несколько целей. Основную – например, рассказать о новом продукте или продать его. И дополнительные – сформировать доверие, изменить восприятие продукта и т.д. Оптимально схема работы выглядит так: первоочередно решается основная цель, потом, насколько это возможно, «вплетаются» дополнительные. Многие забывают, что цель вирусных роликов не прямые продажи. Поэтому при создании видео стараются запихнуть туда все.

### Зачем загонять маркетинг в эту схему?

Чтобы правильно спланировать маркетинг в целом. Чтобы понимать, как вообще функционирует на практике ваша стратегия маркетинга. Чтобы построить фундамент для продвижения товаров и услуг. А если у вас неполадки с фундаментом, то дом стоять ровно не будет. Ладно, формулу мы рассмотрели. Осталось понять, как ее использовать на практике. Иначе все мои размышления не имеют никакой прикладной ценности. Постараюсь изобразить в трех шагах, как это работает:

## ШАГ 1. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ И КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА.

Есть что-то неизбежное в компании. Это ее стратегия, видение, цели – ближайшие и перспективные. Как раз здесь заглядывают в толстые пыльные анализы развития рынков. Думают, анализируют, мечтают (не побоюсь этого слова!). Уровнем ниже идут позиционирование, ориентация на целевые группы. Чуть более конкретнее – основные послы для целевых групп. Лишь после того, как сформированы общие цели, имеет смысл планировать пути их достижения. Именно на этом этапе согласуются общие

маркетинговые цели, определяются основные целевые группы, на которых ориентируется компания в принципе. На этом же этапе и назначается общий бюджет и предельные суммы для ответственных сотрудников.

## ШАГ 2. РАЗРАБОТКА КОНКРЕТНОГО ПЛАНА ДЕЙСТВИЙ.

Именно на данном этапе важно иметь перед глазами описанную выше формулу Ласвелла. Это одна из хороших возможностей привести в порядок свое понимание всей системы. Чтобы она была эффективнее, можно добавить раздел с «фишками», которые планируется использовать в маркетинге на каком-то этапе. На эту схему налагаются новые и старые продукты, которые предлагает фирма, и запланированные рекламные акции и кампании. Для них планируются каналы коммуникации и послы. Назначаются ответственные. Определяется, что можно сделать самим и за чем стоит обратиться вовне сотрудников.

## ШАГ 3. ОТСЛЕЖИВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОВЕРШЕННЫХ ДЕЙСТВИЙ.

В большинстве случаев нет необходимости идти с шашкой наголо на весь рынок. Проводится пилотная компания для анализа эффективности средств рекламы и продвижения. Результаты используются для дальнейшего планирования.

Схема кажется слишком банальной. Но именно при таком плане движения можно понять, насколько эффективен маркетинг в целом или каждый из его подвидов. Это позволяет синхронизировать работу внутреннего отдела маркетинга и внешних подрядчиков на основе как целей, так и общей концепции. Вписать эффективность работы на каждом участке в общую картину. То, что я описала выше, можно обозвать интегрированным маркетингом. Но это тоже будет неправдой. Ну, или фишкой позиционирования. На самом деле, это и есть маркетинг. Просто обычный маркетинг. Старый добрый стратегический маркетинг, каким он и должен быть...



**Катерина Куксо**

Директор по развитию  
contact@j-media.by  
+7 985 369 15 85, +375 44 79 000 81

# J MEDIA

## НАШИ УСЛУГИ

15

J STRATEGY Альманах о стратегическом развитии бизнеса

	<b>КОНТЕНТ МАРКЕТИНГ</b> КОПИРАЙТИНГ ПЕРЕВОДЫ КОНТЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ ВЕДЕНИЕ БЛОГА	
<b>ПРОДВИЖЕНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ</b> SEO PPC	<b>КОНСАЛТИНГ</b> АУДИТ САЙТА РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ИМ РАЗРАБОТКА АКЦИЙ "ПОД КЛЮЧ" ОТСТРОЙКА ОТ КОНКУРЕНТОВ СИНХРОНИЗАЦИЯ ОНЛАЙН И ОФЛАЙН МАРКЕТИНГА	<b>PR</b> ПРЕСС - РЕЛИЗЫ ОРГАНИЗАЦИЯ ОНЛАЙН - МЕРОПРИЯТИЙ ВИДЕО
<b>ЮЗАБИЛИТИ</b> АУДИТ ЮЗАБИЛИТИ ЮЗАБИЛИТИ - ТЕСТИРОВАНИЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ ИНТЕРФЕЙСОВ	<b>E-MAIL МАРКЕТИНГ</b> АУДИТ СТРАТЕГИЯ E-MAIL МАРКЕТИНГА СОЗДАНИЕ ПИСЕМ РАССЫЛКИ E-MAIL МАРКЕТИНГ ПОД КЛЮЧ	<b>SMM</b> СТРАТЕГИЯ - НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ СОЗДАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЕ СОЗДАНИЕ И ВЕДЕНИЕ ГРУПП

**ОРИЕНТАЦИЯ  
НА ЦЕННОСТИ**

**ЦЕЛЬНОСТЬ  
КОНЦЕПЦИИ**

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ  
ЧЕСТНЫХ МЕТОДОВ**

**ДЖЕЙ МЕДИА**

220039 РЕСПУБЛИКА БЕЛАРУСЬ Г. МИНСК УЛ. ВОРОНЯНСКОГО 7А  
+375 17 219 06 72 / +375 17 228 13 70 / +375 17 211 19 71 / +7 925 715 43 49  
WWW.J-MEDIA.BY INFO@J-MEDIA.BY



**ХОТИТЕ ПОЛУЧИТЬ СЛЕДУЮЩИЙ  
ВЫПУСК АЛЬМАНАХА БЕСПЛАТНО?**

**ПРОСТО НАПИШИТЕ АДРЕС ДОСТАВКИ НА  
[ALMA@JL-MEDIA.BY](mailto:ALMA@JL-MEDIA.BY)  
ИЛИ УЗНАЙТЕ ПОДРОБНОСТИ НА САЙТЕ  
[WWW.JL-MEDIA.BY/ALMA](http://WWW.JL-MEDIA.BY/ALMA)**