

Глава 1. Основы коммуникационной стратегии организаций некоммерческой сферы

1.1. Планирование и реализация коммуникационной стратегии для некоммерческой организации

Коммуникационная стратегия НКО — это следование намеченным целям, создание и поддержание положительного образа и имиджа, формирование общественного мнения, процесс информирования и привлечение внимания СМИ и общественности.

Коммуникационная политика НКО направлена на реализацию коммуникационной стратегии, включает себя ряд необходимых мероприятий усилий оперативного характера для достижения стратегических целей.

Чаще всего для достижения намеченных целей НКО разрабатывает стратегии связей с общественностью, так как именно PR ставит задачу формирования положительного имиджа организации для достижения стратегических и тактических задач: привлечения денежных средств, повышение уровня доходов создание базы лояльных клиентов, реализация благотворительных социальных проектов и иных мероприятий, способствующих устойчивому росту НКО.

В рамках НКО использование связей с общественностью можно выделить два основных направления деятельности.

Первое направление — продвижение социальных программ, инициатором которых могут выступать государство, общественные институты, коммерческие структуры.

Методологически основными задачами тут являются:

- изучение и анализ общественного мнения;
- разработка стратегии продвижения социальной программы, проекта, акции;
- привлечение общественного внимания к проблеме, программе со стороны государственных и коммерческих структур, широкой общественности;
- комплексная информационная поддержка;

- взаимодействие с лидерами мнений;
- разработка эффективных каналов коммуникации с целевыми группами.

Второе направление — это коммуникации НКО или, как его называют специалисты, «третьего сектора».

Здесь решаются следующие основные задачи:

- формирование благоприятной общественной среды для деятельности общественных организаций;
- привлечение внимания властных структур к программам общественных организаций;
- подготовка и реализация программ для привлечения спонсорских средств.

Эти направления предполагают использование как традиционных методов коммуникационной политики, так и современных, онлайн методов продвижения организации с учетом ее специфики.

Для реализации коммуникационных кампаний требуются немалые денежные затраты, которые у большинства российских НКО отсутствуют.

На самом деле, для некоммерческих организаций факт отсутствия средств, напротив, становится главным преимуществом, способствующим благосклонному отношению к ним средств массовой информации, а также позволяющим использовать более оригинальные и рискованные методы коммуникаций, по сравнению с коммерческими фирмами.

Главное — уметь правильно расставить акценты, сделав малое большим и достойным внимания общественности.

Государство должно быть заинтересовано в эффективной деятельности НКО, поскольку они во многих случаях закрывают пробелы в государственной социальной политике.

Деятельность по налаживанию коммуникаций с обществом НКО имеет множество особенностей, основные из которых связаны с недостатком средств у НКО на эту деятельность.

Поэтому в отличие от коммерческого сектора, НКО не тратят на эти цели свои средства. А привлекают их со стороны.

Поэтому огромное значение приобретает налаживание коммуникаций с благотворителями.

Кроме того, НКО привлекают волонтеров, поэтому большое значение приобретает мотивирование их в общественной деятельности.

1.2. Планирование и реализация коммуникационной стратегии НКО

Коммуникационная стратегия, как и любая другая, опирается на основные базовые принципы:

I. Цели.

II. Целевая аудитория.

III. Обмен сообщениями: стимулы общения.

IV. Содержание контента.

V. Каналы.

I. Цели.

Очевидно, что стратегия должна иметь конкретную цель, чтобы обеспечить ее фокус. Поэтому первое, что нужно понимать — это свои цели.

Цели некоммерческого маркетинга сосредоточены вокруг одного из следующих трех аспектов:

1. Повышение осведомленности: некоммерческая организация — это бренд, а повышение осведомленности означает, что вы привлекаете больше внимания к своей организации. Это поможет привлечь партнеров и доноров, в конечном итоге, оказать большее влияние.

2. Сбор средств. Собранные средства могут представлять собой крупные пожертвования от фондов или институциональных спонсоров, но также в виде небольших сумм от индивидуальных доноров. Все зависит от целей организации и целей менеджеров PR.

3. Набор добровольцев (волонтеров): помимо финансирования, многие некоммерческие организации полагаются на волонтеров, чтобы оказать влияние на доноров. А чтобы набирать волонтеров, нужно продвигать общественно значимое и привлекательное дело (проект).

Цели могут быть масштабными, чтобы потом быть скорректированными в силу обстоятельств, которые невозможно прочитать на старте.

Например, общая широкая цель: повышение узнаваемости бренда проекта или повышение осведомленности о причинах. А также, увеличение поддержки со стороны институциональных доноров.

Однако эти масштабные цели рано или поздно должны быть сведены к конкретным целям. Часто необходимость измерения

цели, заставляет целеполагателя сузить ее до возможности формирования измеримых критериев, позволяющих высчитать KPI.

Без установки критериев успеха невозможно отслеживать свое продвижение к результату.

Полезным инструментом, который поможет начать работу с этим, — это фреймворк SMART.

SMART — это мнемоническая аббревиатура, акроним, часто используемый в управлении проектами, который предоставляет критерии, которыми можно руководствоваться при постановке реалистичных, измеримых целей.

Эта методика — не волшебная таблетка. Мало просто сформулировать цель, ее нужно еще реализовать. SMART работает в спокойные времена, когда можно планировать в долгую.

Цели, которые соответствуют критериям SMART:

Specific: конкретная цель, фокусировка на определенной области для улучшения.

Measurable: измеримая цель: необходимо установить индикатора для определения результатов. Это могут быть охват, конверсия, число новых клиентов, упоминание в рейтинге или что-то еще, что можно проверить и сравнить с первоначальным значением.

Attainable: достижимая цель. Будьте реалистичны в том, что планируемые результаты возможно получить.

Relevant: актуальная цель. Цель по SMART должна соответствовать планам развития кампании и не должна конфликтовать с другими целями и тенденциями во внешней среде.

Time-bound: ограниченная во времени. В зависимости от времени: установите крайний срок, когда должны быть достигнуты результаты. У каждой цели должен быть срок. Четкие сроки заставляют действовать и проверять промежуточные результаты в процессе.

Цель должна стать максимально очевидной, ее можно представить и проверить. В правильно сформулированной цели по SMART легко ответить на вопросы: что? кто? где? как? когда? и зачем?

После формулировки цели у вас возникает образ результата.

Пример SMART-цели.

1. Конкретная: Я хочу увеличить продажи моих инфо-продуктов в Интернете вдвое до марта 2020 года.

2. Измеримая: Заработать X (конкретная цифра, в два раза больше предыдущей выручки) на продаже Y (тип или наименование продукта).

3. Достижимая: Этого можно достичь, если пройти курсы по интернет-маркетингу, запустить рекламу и тщательнее проработать продукт.

4. Значимая: Я хочу развиваться в бизнесе и зарабатывать больше на своих продуктах, чтобы обеспечить себе достойный уровень жизни и сделать накопление для инвестирования в новый проект.

5. Ограниченная во времени: Достичь цели до марта 2020 г.



Рис. 1.1. Структура SMART

Единственный лимит достижения SMART-цели — ее автор. Когда появятся цифры, цель можно будет разбить на подцели, назначить исполнителей и составить график.

Таблица 1.1

Правильная постановка SMART-целей

Плохо	Хорошо
Measurable: Привлечь максимальное число клиентов, оставаясь в рамках положительного LTV. Для наброска это нормальная формулировка, но дальше ее нужно конкретизировать и принести руководству конкретную цифру — сколько именно можно привлечь клиентов, оставаясь в рамках LTV	Привлечь 10 клиентов (крупных доноров) Привлечь 1000 клиентов (небольших доноров)
Attainable: В постановке цели важно руководствоваться здравым смыслом и ресурсами компании: сотрудниками, деньгами, знаниями, опытом, репутацией на рынке, связями. Если цель глобальная, а достаточных ресурсов на нее нет, такая цель может демотивировать сотрудников и будет только во вред бизнесу	Если у НКО нет пула клиентов, вряд ли можно достигнуть планируемого результата — привлечь 100 000 рублей
Relevant: Если в период локдауна ситуация масштабно переходит в онлайн, а организации планирует увеличить число волонтеров — эта цель не актуальна для текущих тенденций. Добровольцы не выходят на живой контакт и, скорее всего, цель не актуальна. Проект прогорит	В период локдауна руководитель НКО ставит целью создать несколько точек контакта в социальных медиа
Time-bound: Привлекать в соцсети по 100 новых клиентов в месяц	Привлекать в соцсети по 100 новых в месяц с 1 января по 30 мая 2021 г.

Есть ограничения в применении методики SMART. Как и любая другая методика, считается, что для креативных проектов SMART не эффективна, творческим работникам нужно давать больше свободы и не регламентировать каждый их шаг.

Но в то же время SMART дает адекватное понимание, куда двигаться.

Для творческого проекта тоже подходит структурный подход и цели по SMART. Нельзя же просто взять и сказать сотруд-

нику: придумай что-то креативное, чтобы у нас повысились клиенты. Как минимум у него снизится мотивация, как максимум — клиенты не отзовутся.

СМАРТ не дает гарантий и не обещает выполнить цель за сотрудника. Сначала вы составляете план действий, понимаете сроки, оцениваете ресурсы, а потом доносите цель до сотрудников и запускаете процесс.

Количественные показатели и дедлайны важны. СМАРТ не регламентирует каждый шаг, но дает адекватное понимание направления движения во времени и результатам. СМАРТ применима даже при приеме на работу, формирования рекрутеров. Например, руководитель хочет найти новых волонтеров на проект — это его цель. Он определяет для себя критерии подходящих волонтеров: опыт, портфолио, образование. По всем формальным параметрам — резюме, тестовому заданию — кандидат подходит. В личной беседе же выясняется, что кандидат идет в проект, чтобы просто заработать, причем любым, даже не вполне этичным способом.

СМАРТ можно рассматривать не как методику, а как просто здравый смысл. Можно сочинить какую угодно амбициозную цель, но это не значит, что я или команда сможем ее реализовать. Поэтому цель должна быть конкретная и реальная, соответствовать нашим ресурсам, у нее должен быть срок. Понятно, что, если есть потребность через два дня сделать вебинар, мы не успеем подготовить все материалы и за такую задачу не возьмемся. Здравый смысл — ориентироваться на ресурсы и реальные сроки.

Например, есть задачи, которые еще никогда не решали прежде. Например, хотим открыть блог для проекта (LP). Это амбициозная задача, никто не знает, как ее делать, с чего начать. И тогда СМАРТ помогает нам разбить большую цель на кусочки, мы задаем себе вопросы:

Что именно мы хотим в первой итерации? Явно, мы не можем сделать сразу медиа, начинаем с минимальной функциональности.

Какие у нас ресурсы по разработке? Есть свой разработчик, дизайнер или надо нанимать?

Какую платформу будем использовать? Готовая или разрабатываем с нуля?

Сколько статей в неделю мы хотим? А какие у нас ресурсы по загрузке редакторов?

Как будем продвигать? Какие у нас бюджеты на продвижение?

Когда хотим запуститься? Оптимистичный и реалистичный сроки?

Вот так мы задаем себе вопросы, обсчитываем идею, проверяем ресурсы. И потом решаем, запускаем или нет, в каком объеме, что нам еще нужно.

СМАРТ — это просто хороший инструмент для работы с целями. Но главное, конечно, это здравый смысл и реализация.

Допустим, цель — измерить узнаваемость бренда проекта.

Во-первых, определяем показатели. Они могут включать:

- прямой трафик на сайт, блог, социальную группу, аккаунт;
- количество обратных ссылок;

- реферальный трафик (количество участников партнерской программы, зарегистрировавшихся по рекомендации других участников).

Постановка реалистичных целей — это повторяющийся процесс. Но как только появляется опыт, многое идет автоматически. И, как правило, начинается поднятие собственной планки.

Метрики активности измеряют действия, которые вы или ваша организация предпринимает для достижения своих целей.

Например, если ваша цель — получить упоминания в отраслевых публикациях, потенциальный показатель активности — это количество пресс-релизов или электронных писем журналистам, которые вы рассылаете каждый месяц.

В отличие от целей, на показатели активности можно влиять напрямую.

Если нужно получить еще 10 обратных ссылок, и вы знаете, что в среднем требуется 25 информационных писем, чтобы получить одну обратную ссылку, можно перепроектировать процесс и посмотреть, сколько писем вам нужно отправить, чтобы достичь этой цели.

Показатели активности помогают получить более детальное представление о механизме достижения целей. Но они не являются единственной и конечной целью их достижения.

Например, большее количество писем может не принести больше обратных ссылок. Но более индивидуализированные шаблоны охвата могут. Поэтому следует использовать показатели активности в качестве ориентира, но не принимайте окончательного решения о том, как достичь целей.

II. Целевая аудитория.

Следующий шаг — определить, с кем мы имеем дело.

Необходимо стремиться к тому, чтобы наше общение, обращение соответствовало нашей целевой аудитории. Следует помнить, что, когда вы разговариваете со всеми, вы разговариваете ни с кем.

Следовательно, важно определить основных внешних (и внутренних) заинтересованных сторон, каковы их цели и как будем с ними взаимодействовать.

Хороший способ — создать персонажей.

Персонажи помогают лучше понять, с кем мы общаемся. Правда в том, что они всегда должны основываться на реальных данных, а не на фантазиях.

Для этого необходимо собрать данные о целевой аудитории с помощью нескольких способов. Это могут быть вторичные источники, такие как отчеты или демографические данные. Или, еще лучше, это может быть что-то, что мы сами собрали. Лучший способ сделать это — провести опрос, опросить целевую аудиторию. При этом не нужно разговаривать с большим количеством людей: двух или трех человек от каждой основной аудитории часто бывает достаточно, чтобы начать понимать с кем имеем дело.

Традиционные маркетологи всегда сталкиваются с проблемой сегментирования. При этом часто предоставляют / используют нерелевантную демографическую и психографическую информацию о клиентах.

Допустим, некоммерческая организация получает большую часть своего финансирования от индивидуальных онлайн-доноров. Можно провести опрос на своем веб-сайте или просто отправить электронное письмо предыдущим донорам и попросили их об интервью.

Опрос следует начинать по привычной схеме:

1. Когда вы впервые осознали, что хотите сделать пожертвование на наше дело?

2. Где вы были в это время?

3. Что вы делали, когда это случилось?

Это делается для того, чтобы построить график и выяснить, что побудило целевую аудиторию принять решение.

Далее мы хотим узнать больше о том, как принималось решение:

4. Думали ли вы о пожертвовании другой организации?

5. Какие факторы были важны, когда дело дошло до решения, кому делать пожертвования?

Также обращайте внимание на эмоции интервьюируемых.

6. Спрашивали ли вы кого-нибудь еще о том, что они думают о нашей организации или вообще об НКО?

7. Если да, то каков был разговор, когда вы это обсуждали?

8. Беспокоились ли вы по поводу решения сделать пожертвование? Почему, почему нет?

Задавая эти вопросы, можно лучше понять проблемы, с которыми сталкиваются представители (респонденты) целевой аудитории.

Но если сбор данных невозможен, тогда можно поговорить с людьми в вашей организации, чтобы лучше понять, как выглядят цели и ценности вашей целевой аудитории. Это будет разговор с экспертами. С экспертами, а не просто с кем угодно в организации.

Если вы, например, общаетесь в образовательном учреждении, вам нужно будет пообщаться со своими выпускниками.

Ниже представлен условный образец:

Имя: Дмитрий Стречень.

Демографические: 25, мужчина.

Род деятельности: инженер-строитель.

Каковы его цели?

Дмитрий Стречень работает на своей первой работе после окончания учебы. Он стремится хорошо выполнять свою работу и в конечном итоге получить повышение по службе.

Что его беспокоит, какие у него мысли о происходящих событиях?

Ему трудно быть в курсе последних событий в своей области, и он хотел бы расширить свою отраслевую сеть, чтобы обеспечить обмен знаниями, уточнить свою позицию.

Что касается плана взаимодействия с Дмитрием, можно подумать о создании вузовских мероприятий для выпускни-

ков или онлайн-форумов, где выпускники могут обмениваться опытом и информацией.

Следующий пример — на этот раз для институциональных спонсоров:

Имя: Владимир Нисифоров.

Демографические: 62, мужчина.

Род занятий: Управляющий директор, Росинфо.

Каковы его цели?

Владимир стремится оказывать влияние на свою работу, и он хочет финансировать организации с доказанной репутацией успеха.

Какие у него проблемы?

Он не хочет финансировать новые, непроверенные организации, а многие существующие имеют нечеткую репутацию с не убедительными материальными доказательствами.

Что касается Владимира, нужно убедиться, что вы представите повествование, которое подчеркивает ваши успехи и ясно показывает, как вы извлекли уроки из своих предыдущих неудач.

Наконец, познакомьтесь с Марией Беспечанской.

Имя: Мария Беспечанская.

Демографические: 47, женщина.

Род занятий: специалист по маркетингу.

Каковы ее цели?

Мария хочет сделать пожертвование организациям по защите прав животных, которые соответствуют ее личным ценностям и оказывают ощутимое влияние на мир.

Какие у нее проблемы?

Хотя существует множество организаций по защите прав животных, Мария не уверена, где и как ее деньги окажут наибольшее влияние.

Для Марии, как и для Владимира, вы стремитесь подчеркнуть свое влияние. Однако Мария, вероятно, проявит меньше должной осмотрительности, чем Владимир, и вам нужно эффективно привлечь ее внимание. Следовательно, вы можете сосредоточиться на таких аспектах, как данные о походах в театр и личные истории.

В общем, эти персонажи являются основными. Если вы хотите, чтобы они были действительно полезными, следует расширить свои представления о них. Но может потребоваться

слишком много демографической информации. Вместо этого лучше сосредоточится на проблемах, которые они пытаются решить.

III. Обмен сообщениями: стимулы общения.

Обмен сообщениями должен напрямую зависеть от целей и целевой аудитории. Он должен быть простым, легким для понимания и, самое главное, согласованным для всех каналов.

Есть несколько способов подойти к обмену сообщениями, но наиболее эффективный метод — начать с определения форматов обмена сообщениями.

Эти форматы представляют собой основные послания, которые помогают целевой аудитории облегчить решение ее собственных проблем и проблем с бизнесом. Это стимулирующие послания, которые вызывают интерес к разговору и дальнейшему сотрудничеству. Они станут базисом информирования будущих сообщений и должны быть сопоставимы с каждой целью и заинтересованными сторонами.

Если иметь в виду Дмитрия и Марию, вот как это может выглядеть:

Дмитрий — выпускник.

Общая организационная цель: повысить вовлеченность выпускников.

SMART-цель: привлечь не менее 30 участников на ежеквартальное мероприятие для выпускников. Быть в курсе отраслевых тенденций. Обменивайтесь знаниями с коллегами. Быстро расширять свою отраслевую сеть.

Мария Беспечанская.

Общая цель организации: увеличение финансирования.

Цель SMART: обеспечить 150 000 рублей для Проекта X к концу четвертого квартала 2021 г.

Основные направления сообщений:

Некоммерческая организация извлекла уроки из своих неудач в этих ощутимых смыслах.

(Название НКО) использует проверенные высокоэффективные меры.

(Название НКО) использует рентабельные методы.

Владимир Нисифоров.

Общая цель организации: увеличение финансирования.

Цель SMART: удвоение ежемесячных пожертвований к концу четвертого квартала 2021 года.

[Название некоммерческой организации] помогает кастрировать бездомных собак X в месяц.

Владимир, вот как будет использовано ваше пожертвование (сосредоточьтесь на конкретных цифрах).

Пример: познакомьтесь с Максом, который только что нашел свой идеальный дом навсегда.

После того, как установлен обмен сообщениями, потребуется несколько форм контента для его доставки. Вы можете экстраполировать различные компоненты обмена сообщениями из своих форматов, такие как презентация по почте или контент веб-сайта. Важно определить, какие типы контента понадобятся.

IV. Содержание контента.

Традиционная теория маркетинга предполагает, что целевая аудитория движется по воронке.

Механизм воронки легко переносится на благотворительную деятельность. В приют попало 100 кошек.

Удалось вылечить 90 кошек.

Информацию о 30 кошках опубликовали в группе приюта.

После просмотра информации в приют приехало 5 граждан.

Отдали на испытательный срок 4 кошек.

Прошли испытательный срок 2 кошки.

Давайте считать конверсию. Прибыло 100 кошек, а пристроили 2. Получается, что конверсия такой благотворительной воронки всего 2 %.

Теперь мы можем влиять на результаты работы приюта. Если отталкиваться на цифры из примера, то можно придумать как минимум две стратегии.

1. Плохой пример изменения воронки.

Если вылечить всех кошек, но все оставить как есть, то в лучшую сторону результаты не изменятся.

2. Хороший пример изменения воронки.

Если рассказать не о 30 кошках, а о 60, то будет пристроено 4 кошки. Этот результат лучше, чем был изначально.

Воронки становятся полезными, когда есть что считать. Если благотворительная деятельность исчисляется десятками, то считать будет нечего. Но воронка точно нужна при больших масштабах.

Конструкции воронок продаж различаются, и некоторые из них более сложные, чем другие. В целом можно сказать, что аудитория проходит три фазы: осведомленность, заинтересованность и решение.



Рис. 1.2. Воронка продаж

Осведомленность. Цель только узнать о предложении.

Заинтересованность. Цель рассмотреть предложение.

Решение: Цель принять предложение.

Хотя это относится к коммерческому сектору, эти этапы могут использоваться в некоммерческих коммуникациях с некоторыми изменениями.

Например, когда дело доходит до простого повышения осведомленности о вашей организации, вы можете остановиться на первом или втором этапе.

Ключевым моментом является сопоставление соответствующих типов контента с каждым этапом воронки.

Контент на этапе осведомленности (ознакомления) обычно не очень глубокий и просто ориентирован на то, чтобы целевая аудитория заметила предложение.

На этапе заинтересованности (рассмотрения) потребуется предоставить дополнительную информацию. Это очень ответственная процедура.

Наконец, есть этап принятия решения, когда надеемся, чтобы цель перешла от заинтересованности к фактическому принятию предложения.

Вернемся к Дмитрию Стречень: мы хотим, чтобы он посетил мероприятие для выпускников. Вот как может выглядеть идеальная воронка (помните, реальность имеет тенденцию быть не линейной).

Осведомленность: Дмитрий Стречень узнает об этом событии через ежемесячный электронный информационный бюллетень университета. В электронном письме содержится ссылка на мероприятие.

Важно: когда он нажимает на ссылку, он попадает на мероприятие в ВКонтакте, в котором описывается, как это прекрасная возможность пообщаться с другими в его отрасли. Дмитрий Стречень считает, что это звучит интересно, но вскоре забывает об этом.

Решение: реклама ВКонтакте появляется в ленте новостей Дмитрия через пару дней после того, как он получил письмо. Он нажимает на объявление и снова попадает на страницу события. Теперь он также замечает, что многие из его друзей сказали, что они будут присутствовать, и это дает Дмитрию последний толчок в принятии решения.

Это, конечно, идеальный сценарий; большую часть времени эти фазы перетекают друг в друга. Однако надо убедиться, что у вас есть контент, охватывающий все соответствующие этапы воронки.

Хорошие форматы для каждого этапа включают:

Осведомленность: простой для понимания контент, который помогает аудитории. Примеры включают рекламу, подкасты, видео, сообщения в блогах, информационные бюллетени, инфографику и заработанные медиа.

Заинтересованность: здесь вам нужна более подробная информация, например, подробные статьи, тематические исследования или вебинары.

Решение: наконец, вы хотите обеспечить его решение. В зависимости от ситуации конечной цели, это может быть личная электронная почта, специальные предложения и т. д.

Заметим, когда дело доходит до создания контента, рассказывание историй — очень эффективный метод доставки. Сторителлинг в постах и сторис — эффективный инструмент взаимодействия с ЦА в социальных сетях.

V. Каналы.

Когда определена цель, определена целевая аудитория, налажен обмен сообщениями и определены типы контента, пора перейти к последнему шагу: распространению.

Важно понять, какие каналы наиболее подходят для этого, исходя из целей и целевой аудитории.

Для каждого канала необходимо определить следующее:

- цель: например, для распространения контента или личного общения.
- эффект: как определить эффект для этого канала?
- неудача: как определить отказ для этого канала (это может быть противоположностью эффекту или может включать такие аспекты, как процент полученных отрицательных комментариев).

Это не исчерпывающий план коммуникационной стратегии для некоммерческой организации.

Он предназначен в качестве отправной точки, чтобы помочь начать поиск собственной коммуникационной стратегии. Создание собственной стратегии будет итеративным процессом, в котором участвуют несколько заинтересованных сторон, и потребуется время, чтобы сделать его правильным.

Самое важное — создать систему, в которой можно измерить прогресс и масштабировать процесс.

1.3. Разработка коммуникационной политики на основе цифрового маркетинга-микс

Теоретическая платформа, определяющая стратегию и тактику цифрового маркетинга-микс представлена комплексом четырех методов: SEO (поисковая оптимизация) — SMM (социальные сети) — Контент-маркетинг — Реклама (Ads).

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru