

Techart

Маркетинговая
группа



Программа непрерывного образования «Текарт» edu.techart.ru

Сессия «Зима 2025–2026»

22.01.2026

analytics.

Кейсы по продвижению брендов в ВК

4.8
techart.ru | promo.techart.ru
review.

Регистратий: 143 (компаний – 115), в т.ч.:
- топов: 49
- новых слушателей: 39,2%
- постоянных (4+) слушателей программы: 39
- с вопросами и обратной связью: 19



Ключевые компетенции «Текарт»

Маркетинговая стратегия, аналитика, прогнозирование, дизайн, веб-разработка, продвижение и реклама

Маркетинговый консалтинг

Бизнес-аналитика

Дизайн и брендинг

Веб-разработка

Продвижение и реклама

Фото и видео

Копирайтинг

26

лет на рынке бизнес-аналитики, маркетинга и digital

20 000

выполненных проектов

160

сотрудников в штате

39 000+

клиентов, и партнеров в экосистеме «Текарт»

4 место

консалтинг в области маркетинга и PR» (RAEX)

3 место

полносервисные диджитал-агентства (Рейтинга Рунета)

ТОП 100

в рейтинге работодателей Headhunter*

* среди компаний до 250 сотрудников



Программа непрерывного образования для руководителей по маркетингу

Основные треки программы:

Маркетинг (комплексное продвижение, SMM, SEO и т.д.), реклама

Martech, аналитика (технологии, данные, автоматизация, цифровые сервисы)

Дизайн, веб-разработка, контент, фото, видео

Маркетинговый анализ и стратегия

Организационное развитие

Отраслевой трек

3

года работы

8 500+

участников из 1 900 компаний

34

спикера

550

пользователей [платформы](#)

План вебинара

03

1. Создание образа бренда и продвижение продукции через коммуникацию в соцсетях
2. Зависимость вовлеченности от формата постов
3. Рост виральных охватов во ВКонтакте до 1+ млн просмотров
4. Влияние конкурсных механик на число подписчиков
5. Разработка и внедрение нейроперсонажа в контент
6. Получение заявок в B2B с помощью таргетированной рекламы

Опыт «Текарт» в SMM

04

1. Более 10 лет помогаем бизнесу достигать цели с помощью SMM: рост узнаваемости, рост лояльности, вывод товаров на рынок, рост продаж.
2. Оказываем услуги продвижения брендов на всех популярных площадках: ВКонтакте, Telegram, Дзен, МАХ и узкоспециализованных.
3. Умеем находить как b2c, так и b2b аудиторию.
4. Работаем с компаниями разного размера и отраслей: строительство, медицина, FMCG, мебель, сельское хозяйство и другие.
5. Проводим работы «под ключ»:
 - Анализ конкурентной среды
 - Разработка стратегии SMM
 - Создание и оформление групп
 - Разработка и публикация всех форматов контента
 - Комьюнити-менеджмент
 - Проведение вовлекающих мероприятий (опросов, викторин, конкурсов)
 - Проведение таргетированных рекламных кампаний и работа с блогерами
 - Аналитика и корректировка стратегии

Среди наших клиентов:



Кейс: создание образа бренда и продвижение продукции через коммуникацию в соцсетях

Заказчик:

Qegg — российский производитель высококачественного мяса перепелов, перепелиных яиц, полуфабрикатов.

«Бренд с высокими стандартами качества продукции»

Задачи:

- Привлечение внимания целевой аудитории к бренду и его продукции.
- Построение знания о бренде и его продукции.
- Формирование положительного образа бренда на основании его УТП.
- Укрепление знания о бренде и его продукции среди целевой аудитории.
- Стимулирование роста продаж продукции бренда.

Целевая аудитория:

Мужчины и женщины, задумывающиеся о своем здоровье, здоровье членов своей семьи и пользе продуктов, которые они употребляют.

3 основных сегмента:

- Родители маленьких детей: преимущественно женщины, 28-48 лет, среднего и выше уровня дохода.
- Приверженцы ЗОЖ и ПП: мужчины и женщины, 25-45 лет, среднего и выше уровня дохода.
- Гурманы: мужчины и женщины, 25-50 лет, доход выше среднего.



Ход проекта

07

Аналитика

Провели тщательный анализ рынка, конкурентного окружения, аудитории.

Площадки

ВКонтакте - основная,
Одноклассники и Telegram - дополнительные.

Разработка стратегии

Классические пункты: подбор рубрик, частоты постинга, правил коммуникации и т.п.

+ Создание маскота — персонажа бренда.

Основная его задача — не только привлечь внимание, но и укрепить идентичность бренда.

Персонаж приобрел образ обаятельного птенца перепелки в яичной скорлупе, который помогает бренду создать более эмоциональную связь с аудиторией за счет индивидуальности и легкого настроения.

Интегрировали маскота не только в представление в социальных сетях, но и в другие составляющие бренда: брендбук, сайт, выставки и т.п.



Ход проекта

08

Продвижение

Основа концепции — нативная интеграция продукции бренда в рецепты приготовления блюд.

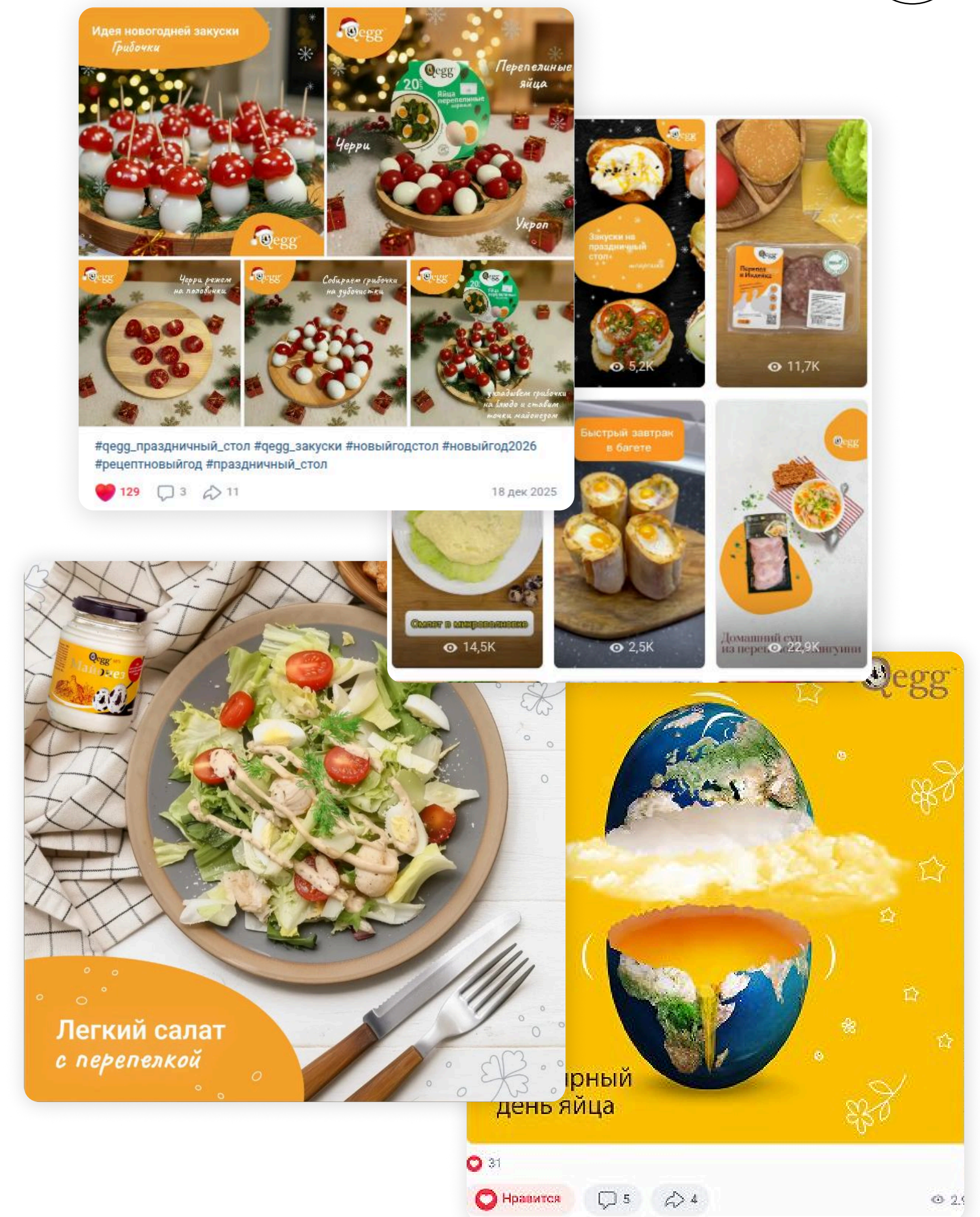
Минимизация стоковых изображений, в приоритете оригинальный контент — профессиональные фотосъёмки продукции, видео с участием шеф-поваров. Это позволяет полностью контролировать качество визуала и их соответствие ценностям бренда.

Собственный контент — процесс приготовления блюд, полезные советы по питанию для взрослых и детей, рассказы о пользе продукции из перепелов. Снимаем самостоятельно, используем ИИ.

Событийный контент, контент от подписчиков.

Обновляли рубрики: отслеживали интерес подписчиков, их реакции, вводили новые рубрики, убирали неинтересные.

Все возможные варианты публикаций: посты, видео, клипы, истории.



Ход проекта

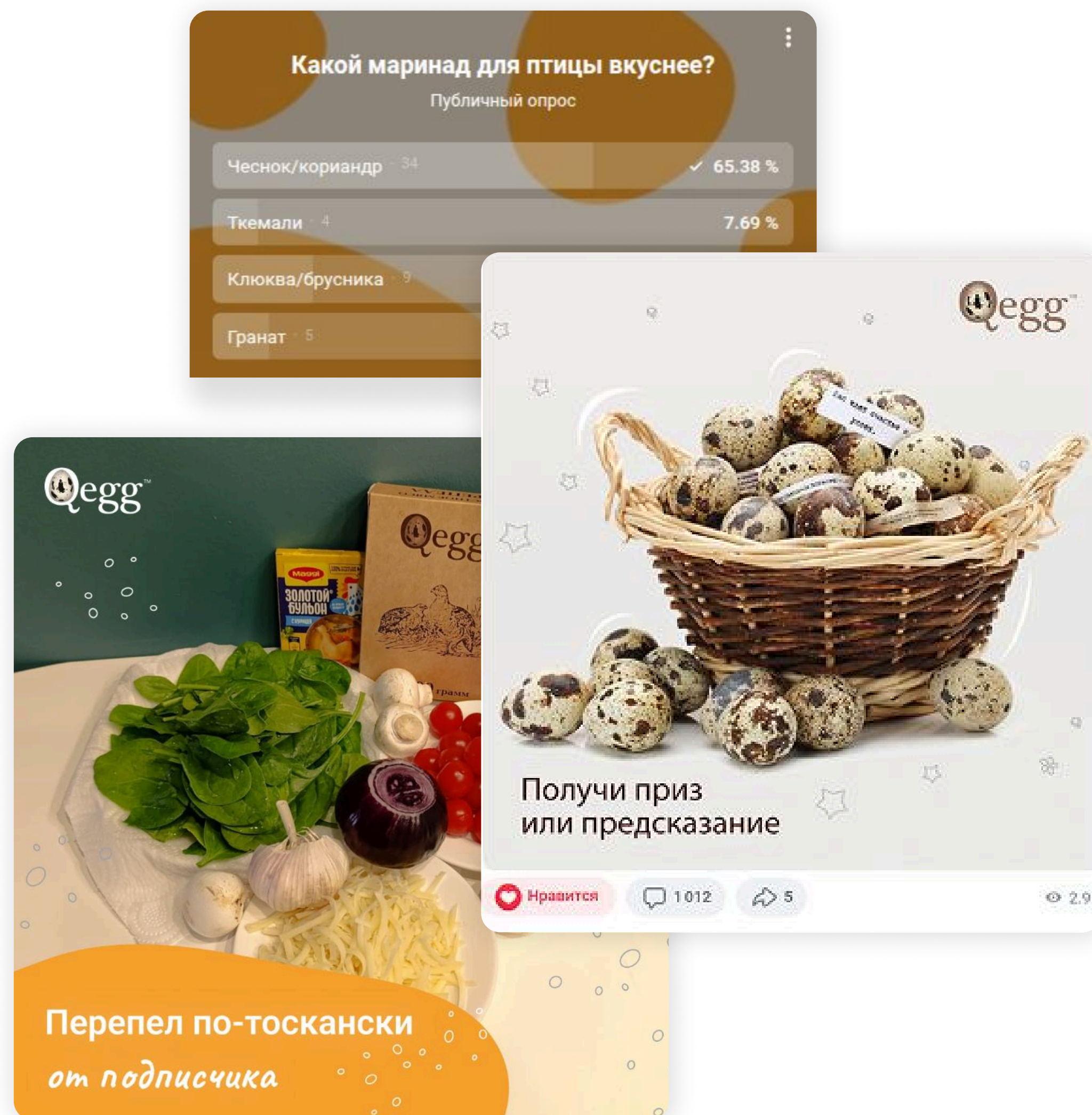
09

Продвижение

Для большего вовлечения подписчиков в жизнь бренда:

- проводили **опросы, конкурсы,**
- спрашивали **советы,**
- предлагали поделиться **собственным опытом.**

Максимально эффективными для получения обратной связи от пользователей оказались **опросы**: позволили выявить полезную информацию не только для SMM, но и для развития бренда и его продукции.



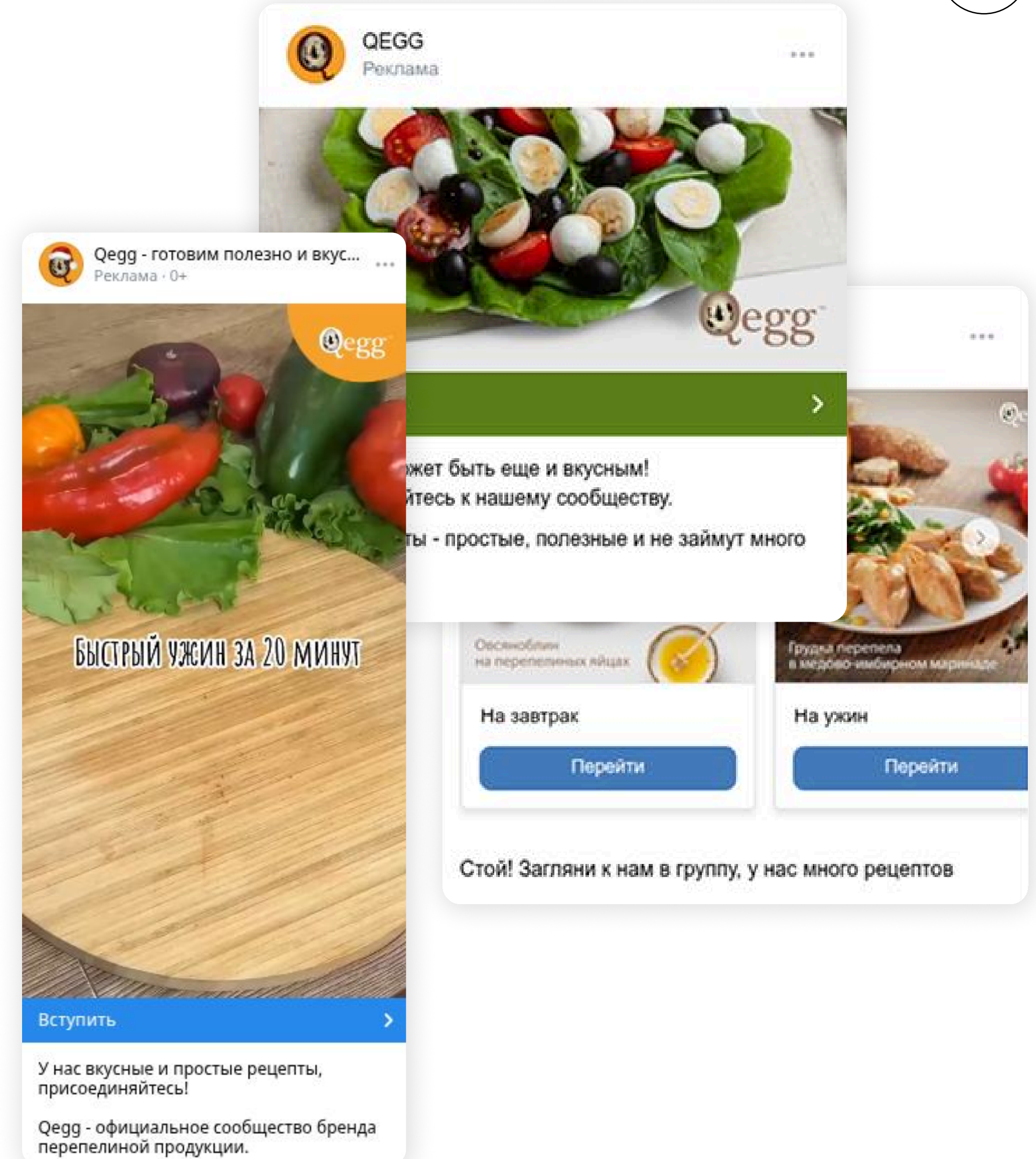
Ход проекта

10

Реклама

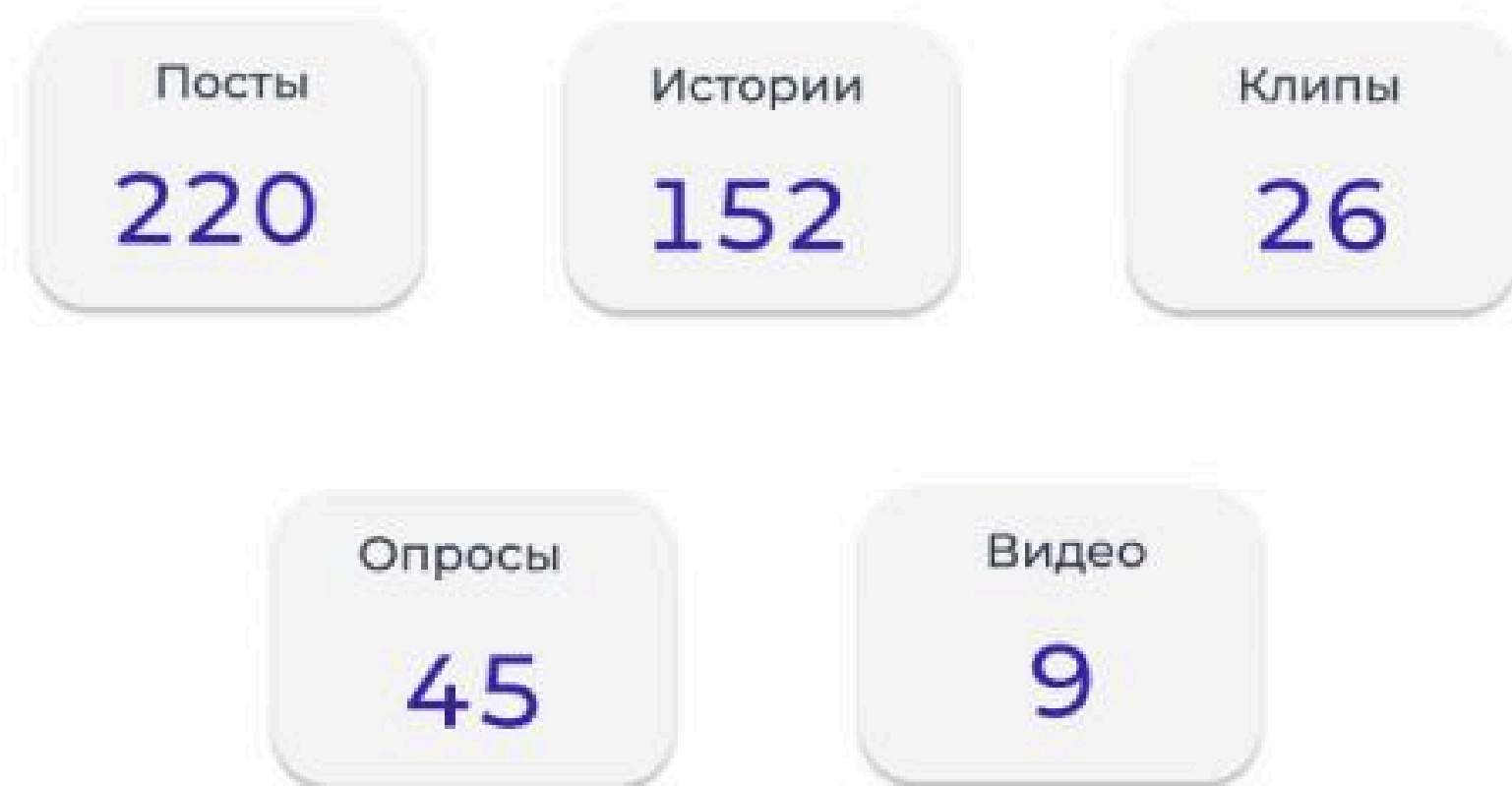
Основное внимание уделяли кампаниям на привлечение подписчиков: регулярно тестировались различные форматы и таргетинги, что позволяло привлечь не только внимание разных сегментов целевой аудитории и выявлять наиболее результативные кампании, но и снижать стоимость подписчика.

Наиболее эффективная кампания (с точки зрения конверсионности и стоимости подписчика) — реклама постов с **простыми рецептами в видеоформате**.

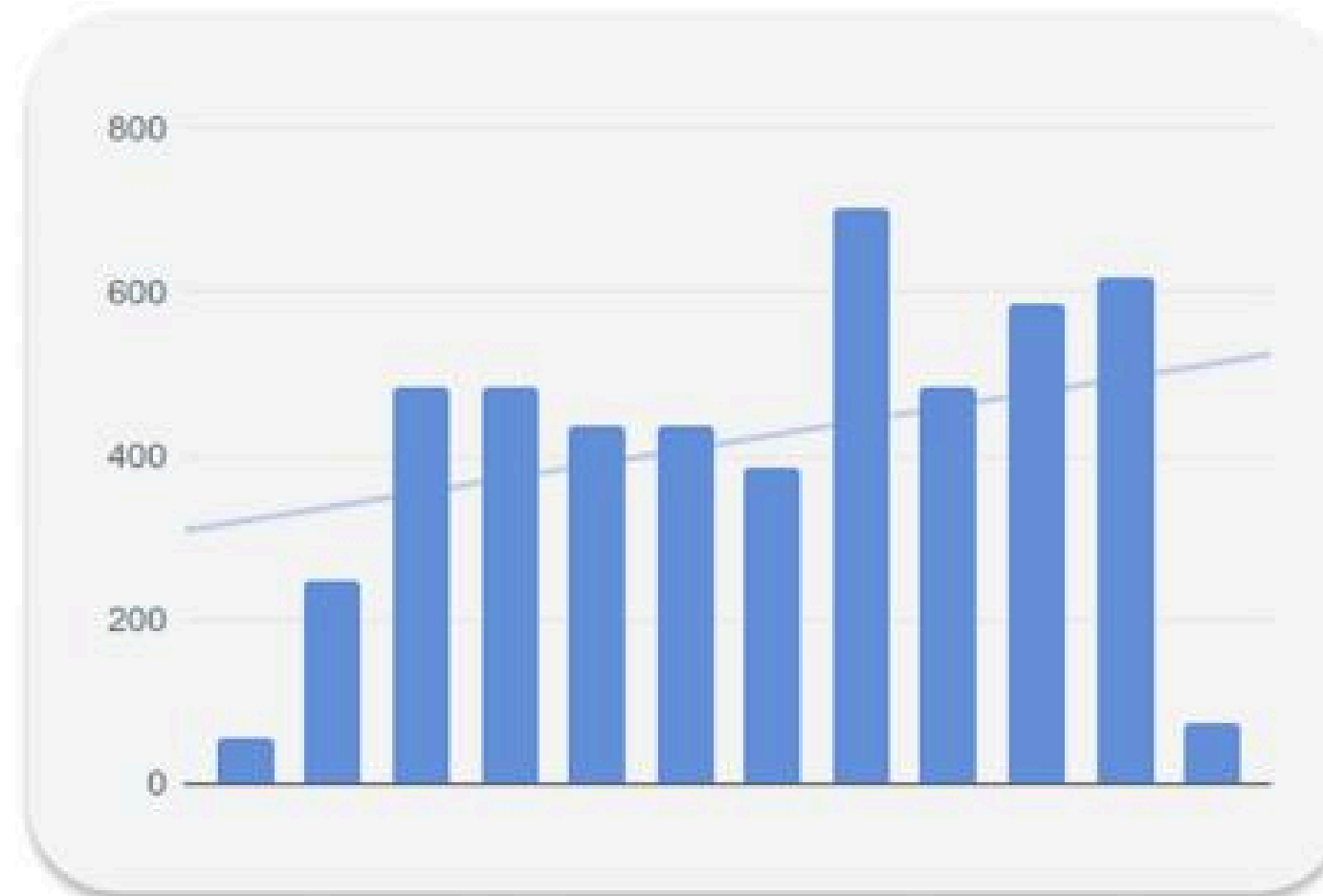


Результаты

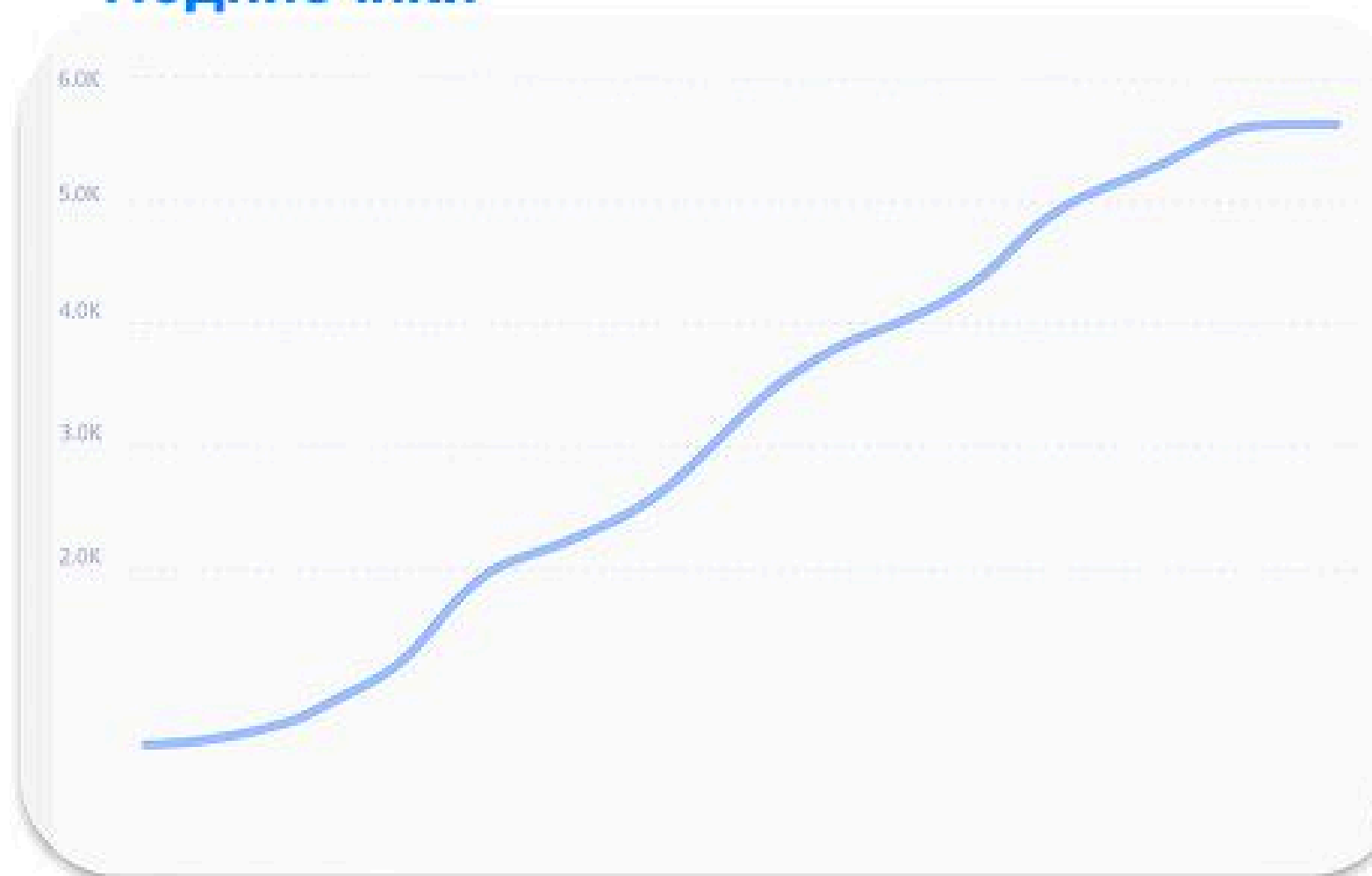
11



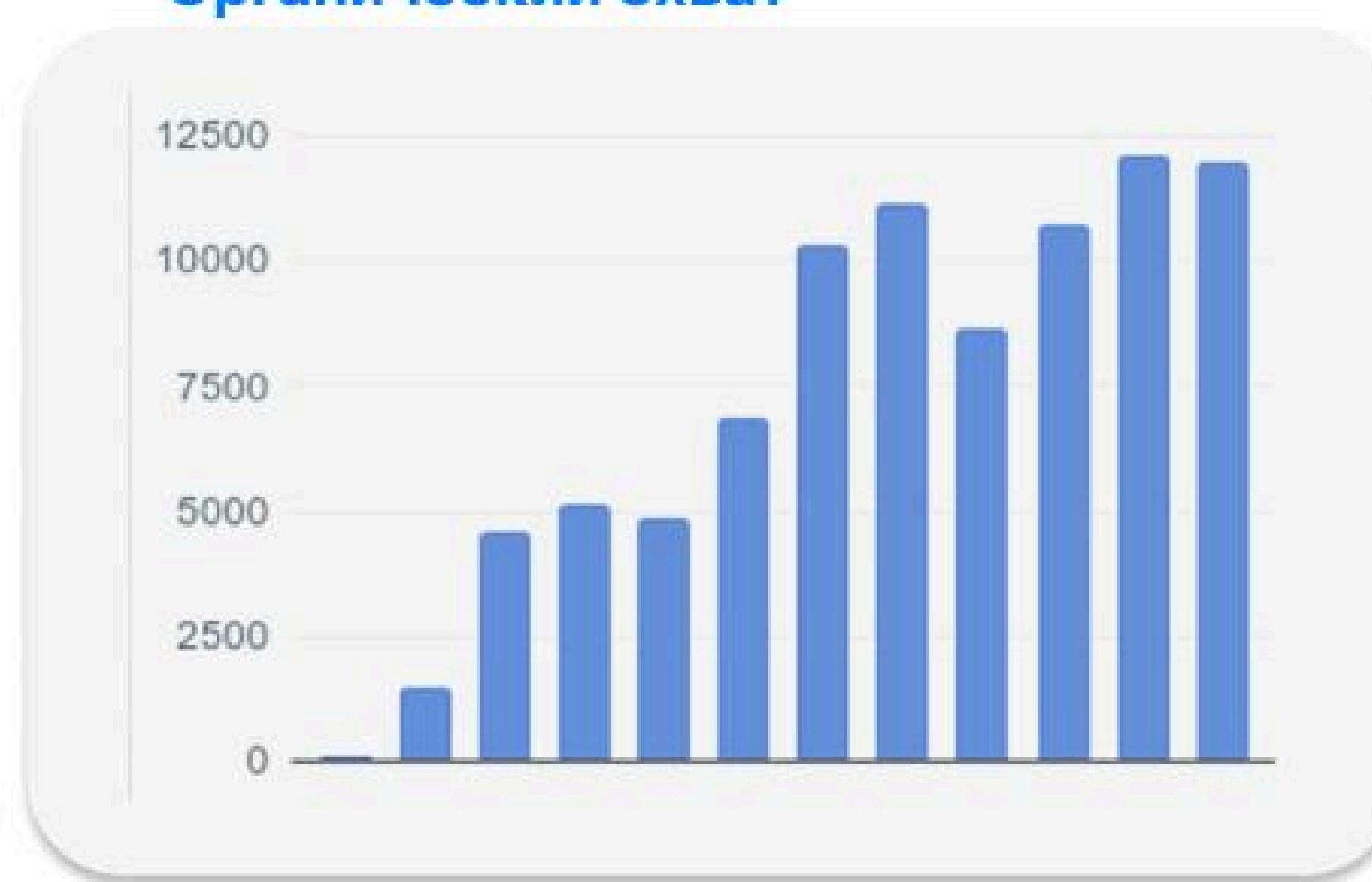
Взаимодействия

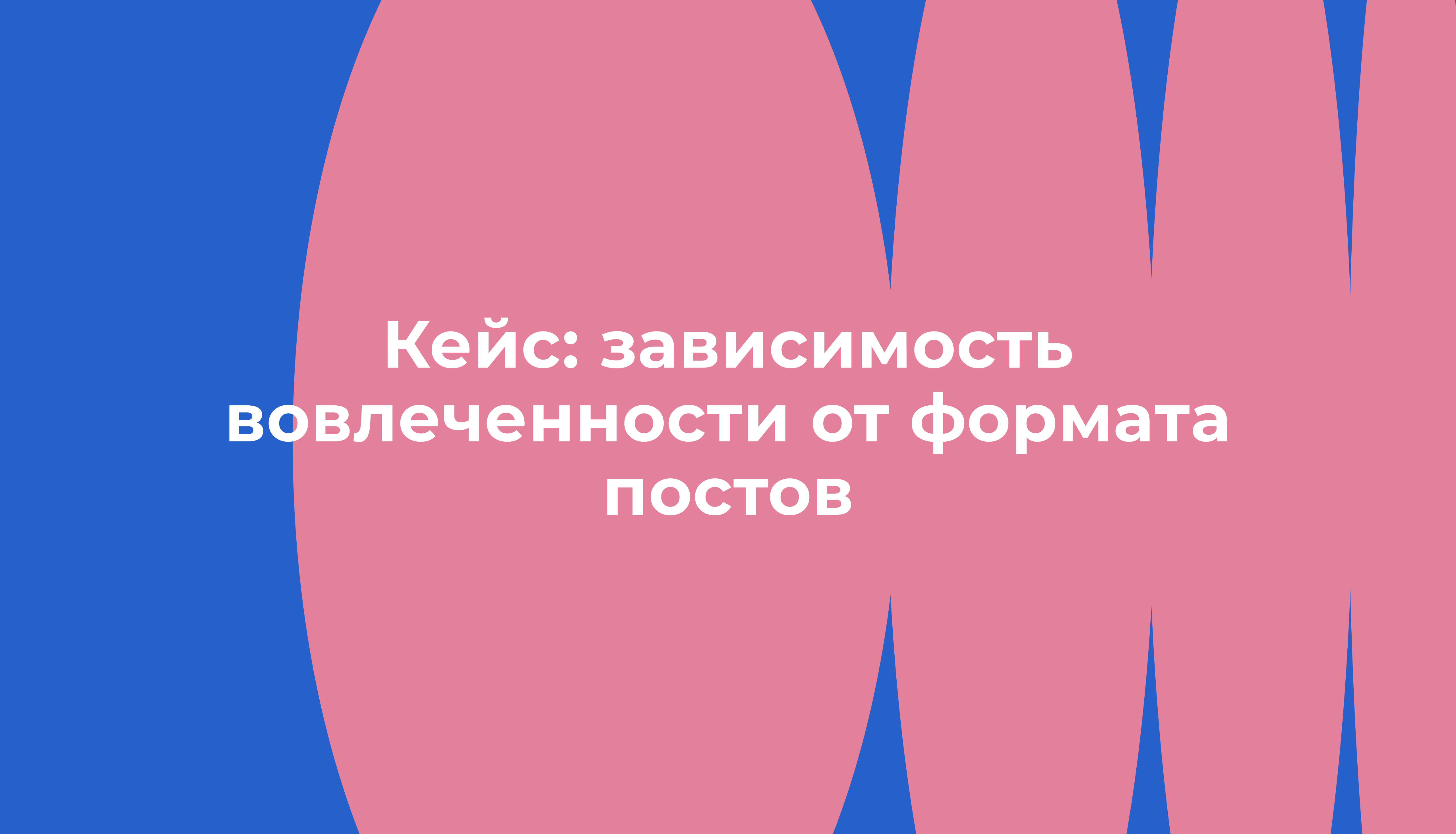


Подписчики



Органический охват





Кейс: зависимость вовлеченности от формата постов

Текст или видео



Оригинальный звук

...

🔊

❤️ 56

➦ 1

💬

⬆️

⬇️



QEGG
10,1K подписчиков

Подписаться

Зимой нам не всегда хватает сил и энергии оставаться активными – хочется укрыться. Ещё

Комментарии

💬

Комментариев пока нет

Оставьте первый комментарий к этому клипу



QEGG



1/5

Новые вкусы Qegg
для полезного ужина

🌟 Друзья, знакомьтесь с нашими новинками — уникальная линейка тушек перепела в классных маринадах, которые сделают готовку легкой и вкусной.

🔥 Вкусы, которые вас точно удивят.. Показать ещё

❤️ 55

💬 5

➦

12 ноя 2025

☐	Превью ▾	Текст	Тип ▾	Лайков ▾	ERR ▾
☐		🦆 Зимой нам не всегда хватает сил и энергии оставаться активными -...	▶	56	1.31%

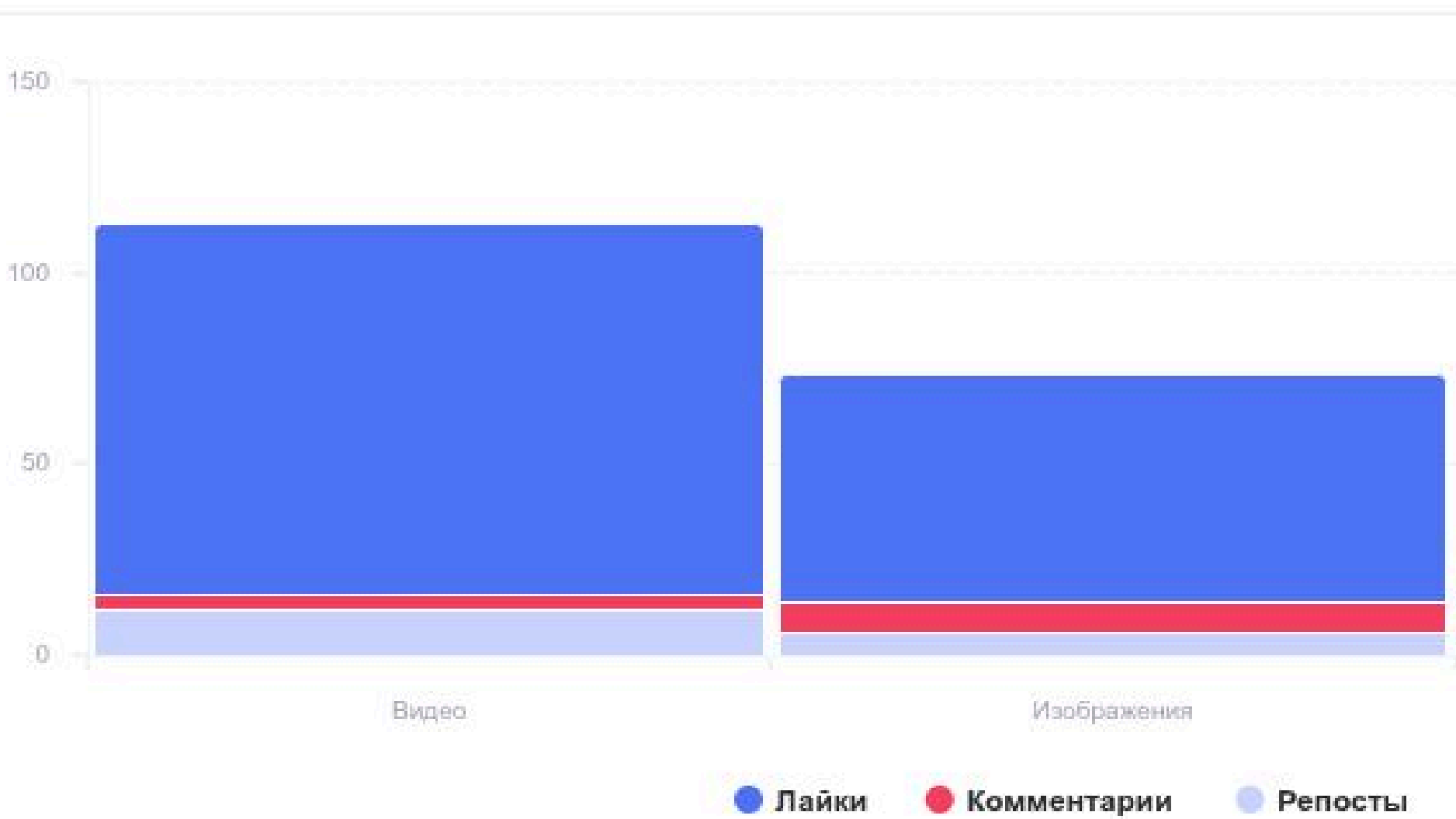
☐	Превью ▾	Текст	Тип ▾	Лайков ▾	ERR ▾
☐		🌟 Друзья, знакомьтесь с нашими...	🖼️	55	0.83%

Текст или видео

Эффективность

Тип	Реакций ср	Репостов ср	ER	ERR
▶ Видео	112	12	1.15%	2.08%
🖼️ Изображение	73	6	0.75%	1.07%

Типы постов Среднее количество реакций



**Кейс: рост виральных охватов
во ВКонтакте до 1+ млн**

Исходные данные

16

Заказчик:

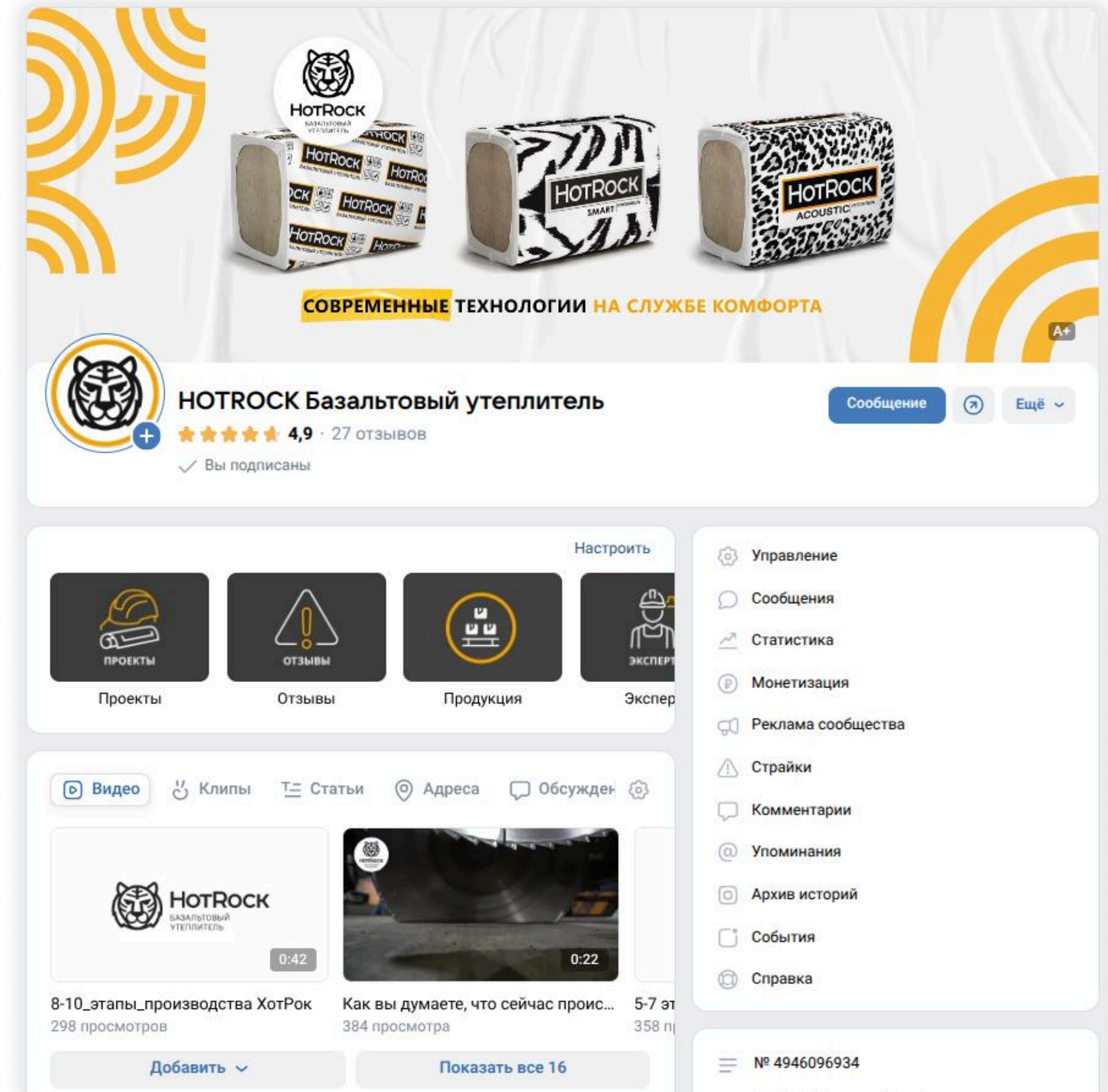
ХотРок — российский производитель базальтовой теплоизоляции (каменной ваты).

Задачи:

- Увеличить виральные (бесплатные) охваты постов.
- Сделать так, чтобы публикации регулярно попадали в рекомендации ВКонтакте за пределами подписчиков.

Решение:

Можно с уверенностью утверждать — чем выше вовлеченность, тем шире охваты. Мы начали активно работать над ростом вовлеченности аудитории.



Ход проекта

— Декабрь 2024 — мощный новогодний конкурс «Тепло традиций». Тысячи лайков, репостов и комментариев за неделю. Алгоритмы впервые «увидели», что сообщество живое. Этот конкурс стал отправной точкой: повысилась вовлеченность, посты начали чаще появляться в рекомендациях.



Охват записи [?]

15775

1140 / 2793 / 12206

подписчиков / виральных / рекламных

Обратная связь

808 162 785

Количество реакций, репостов и комментариев.

68 переходов в группу

34 подписки на сообщество

31 переход по ссылке

0 скрытия

0 жалобы

0 скрытия всех записей

 HOTROCK Базальтовый утеплитель

11 дек 2024

...

«Тепло традиций»: расскажите о своих новогодних традициях и выиграйте подарки!

Новый год — это особое время, когда дом наполняется уютом, радостью и семейным теплом. Но что делает этот праздник по-настоящему незабываемым? Конечно же, наши новогодние традиции! Кто-то всей семьёй наряжает ёлку, кто-то печёт ароматное имбирное печенье, а кто-то

Показать ещё



Ход проекта

- **Январь–март 2025** — оттачивали вовлекающий контент: загадки, ребусы, «найди 10 отличий», опросы. Вовлечённость выросла в 2–3 раза, но виральные охваты пока оставались на невысоком уровне (до 2 000).
- **Апрель–май 2025** — добавили публикацию большего числа полезного и профессионального контента: кейсы, лайфхаки, разборы типичных ошибок при утеплении. Начали получать первые 10–20 тыс. виральных просмотров на пост, при этом рекламный бюджет составлял всего несколько тысяч рублей.
- **Июнь 2025** — конкурс «Сделано в России — проверено вами» + пост-бомба 23 июня вышел «Словарь строительного сленга» — обычный полезный пост без рекламы.

Результат:

1 170 000 просмотров, из них **~95% виральные**.
Пост несколько дней висел в топе рекомендаций ВКонтакте.

Топ-10 публикаций			Просмотры	Охват	Лайки	Комментарии
Посты		Просмотры				
	Стройка говорит! .. 20 июн в 11:27	1 179 052				
	Следующая глава ХотРок: напишем ее вместе? .. 10 окт в 14:00	506 928				
	Изменения в ИЖС и СНТ: кратко о главном .. 5 сен в 16:30	471 605				
	Подешевело, но не радует: что происходит с рынком частных домов? 🤔 .. 6 авг в 10:00	200 108				
	Прозрачный алюминий — стекло будущего 💎 .. 26 сен в 12:08	122 422				
	Подлодки под горой: самый секретный объект Крыма 🇷🇺 .. 12 сен в 13:44	117 163				
	Как ваша пятница? Закрываете задачи или уже мысленно на отдыхе? 😎 .. 23 июн в 10:00	76 648				

Ход проекта

19

Июль–сентябрь 2025 — закрепили эффект. Создали раздел «Отзывы», подняли рейтинг сообщества до 4,9. С июня почти каждый второй-третий пост стабильно получает 20–300 тыс. виральных просмотров.

Результат:

Пиковый виральный охват
одного поста

1 170 000

ранее — до 7 000

Средние виральные
охваты публикаций

20 000 –300 000

ранее — 1–2 тыс.

Органические
подписки

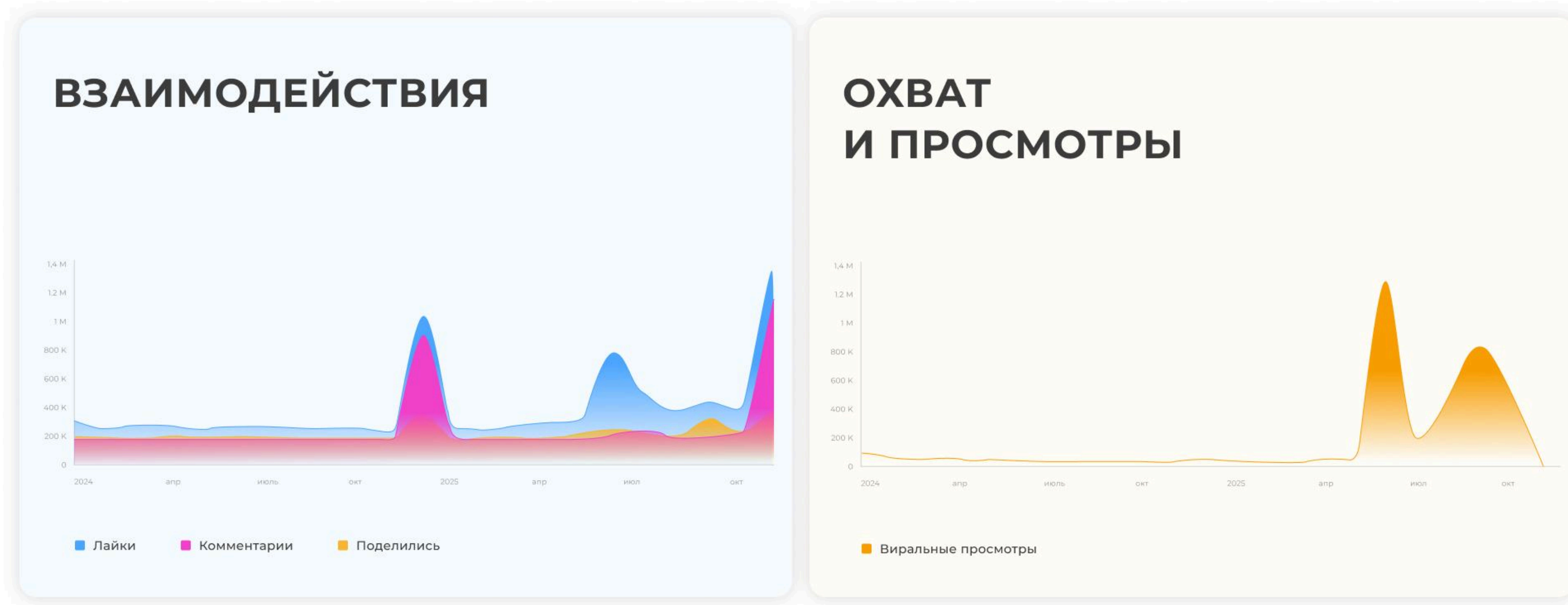
50–90 чел/мес

ранее — менее 10

Главные выводы

20

1. Виральность — это накопительный эффект. Нужно от 3–6 месяцев стабильно высокой вовлечённости, чтобы алгоритмы начали «доверять» сообществу и открыли широкий коридор рекомендаций.
2. Полезный и профессиональный контент вирусится в разы лучше «просто вовлекашек».
3. Один пост-миллионник — это не случайность, а точка невозврата: после него эффект сохраняется месяцами, если продолжать активную работу.
4. Нулевые жалобы + рейтинг 4,9 + живые отзывы = алгоритмы показывают вас ещё шире.



Кейс: влияние конкурсных механик на число подписчиков

Конкурсные механики —

22

это отличный способ поднять активность, привлечь новую целевую аудиторию в сообщество и нарастить узнаваемость бренда.



Простая механика



Год, который мы построили

Декабрь — время, когда мы строим планы на будущее. Но прежде, чем заглянуть вперед, давайте оглянемся назад и вспомним самое заветное, что свершилось в уходящем году. Возможно, это была большая стройка, перевернувшая привычную жизнь. А может — маленькое, но такое важное дело: наконец-то повешенная полка, аккуратно утепленная мансарда или долгожданная перепланировка в мастерской. Все, что принесло тепло в дом и чувство гордости — в сердце.

Мы запускаем праздничный конкурс «Год, который мы построили» и приглашаем вас поделиться своим строительным итогом — большим или маленьким, серьезным или очень домашним. Может быть, вы впервые самостоятельно перенесли розетку и почувствовали себя магистром электромагии? Собрали шкаф без лишних деталей (или с ними — что тоже подвиг)? Утепили чердак, на который раньше поднимались только в ватнике? Или построили детям тайный «штаб» во дворе? Любой ваш опыт важен — и очень вдохновляет.

Как участвовать:

- Подпишитесь на наше сообщество.
- Поставьте лайк этой публикации.
- Расскажите в комментариях о своем личном «строительном» итоге года — фотототчет не обязателен, но приветствуется.

29 декабря мы случайным образом выберем трех победителей, которые получат сертификаты Ozon на 1500 рублей — наш приятный сюрприз вам под елку.

Итоги:

- 600 участников/подписчиков
- Активность в сообществе: 1400
- Отписка: 30%

Механика средней сложности



Конкурс от группы «HOTROCK Базальтовый утеплитель» 📢
Мы дарим подарки самым активным участникам!

Правила просты:

- ✔ Нужно быть нашим подписчиком, поставить лайк этому посту.
- ✔ Проявлять активность в группе: комментируйте, лайкайте, участвуйте в опросах и получайте за это баллы. В том числе в ранее опубликованных постах.

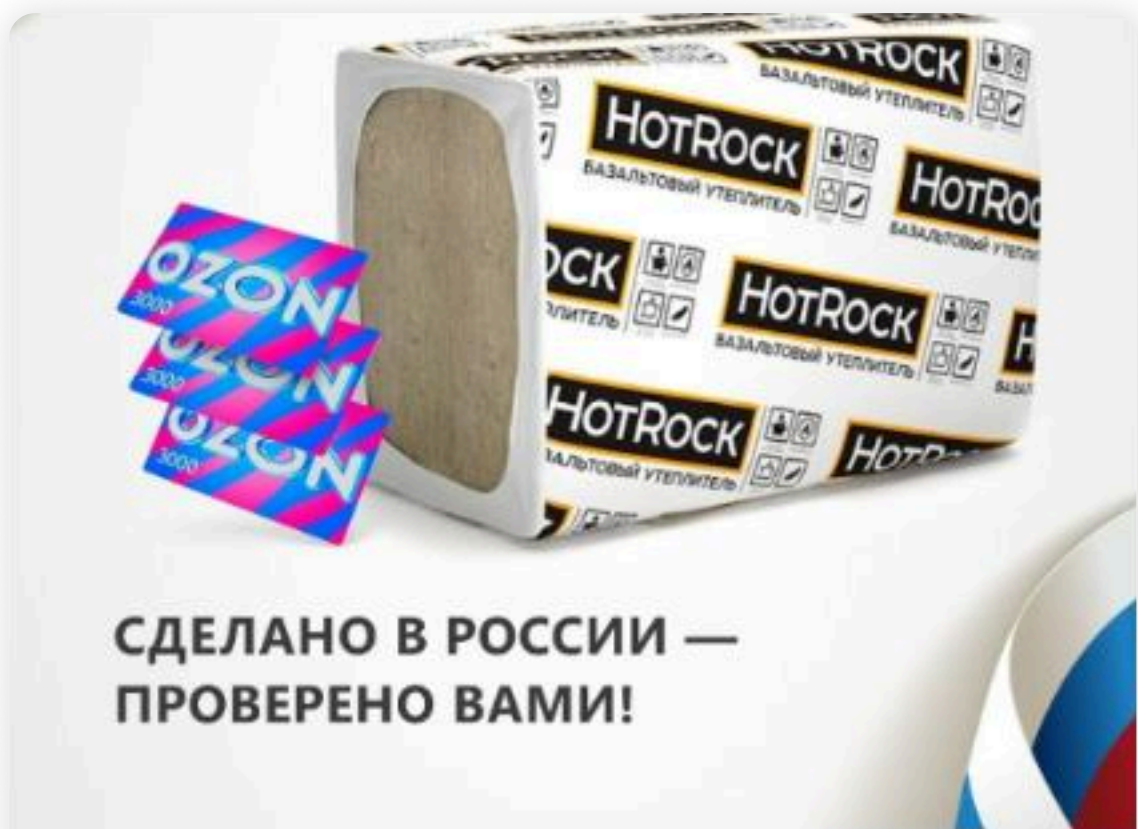
Трое самых активных участников получат ценные призы от компании HOTROCK:

- 1 место - Настенные часы
- 2 место - Флисовый плед с логотипом компании
- 3 место - Новогодний набор (ежедневник, ручка, календарь)

Итоги:

- 50 участников/подписчиков
- Активность в сообществе: 250
- Отписка: 9%

Сложная механика



«Сделано в России — проверено вами»: делитесь отзывами и получайте подарки!

В преддверии Дня России мы хотим напомнить: в нашей стране немало отечественных производителей, чья продукция достойна доверия. Один из таких — ХотРок.

Мы верим, что настоящая поддержка — это не громкие слова, а честная обратная связь от тех, кто действительно пользуется продуктом. Поэтому мы запускаем конкурс «Сделано в России — проверено вами» — и приглашаем вас рассказать, как утеплитель ХотРок показал себя в деле. 🙌

Как принять участие:

1. Оставить честный отзыв на продукцию ХотРок на Отзовике otzovik.com/reviews/ut...;
2. Сделать скриншот опубликованного отзыва и добавить в комментарии к этому посту.

30 июня мы случайным образом выберем трёх победителей, которые получат сертификаты Ozon по 3000 рублей.

Итоги:

- 2 участника/подписчика
- Активность в сообществе: 100
- Отписка: 0%

Механика конкурса в процессе проведения была изменена на более простую, благодаря чему удалось:

- Привлечь еще 60 участников
- Нарастить активность до 230
- Количество отписок после изменения: 18%

Сводная таблица конкурсных механик

24

Простая механика	Механика средней сложности	Сложная механика
Высокая активность и охват	Низкая/средняя активность охват	Низкая активность и охват/риск срыва конкурса
Высокий объем привлеченных подписчиков	Низкий объем привлеченных подписчиков	Низкий объем привлеченных подписчиков
Низкий/средний процент ЦА	Высокий процент ЦА	Высокий процент ЦА
Высокий процент призовов	Призовы практически отсутствуют	Призовы отсутствуют
30-50% отписок	10-15% отписок	Менее 5% отписок
Низкая цена призового фонда	Требуется ощутимый призовой фонд/призы с атрибутикой бренда	Высокая стоимость призового фонда/призы с атрибутикой бренда
Нет необходимости в рекламе/низкий РК бюджет	Средний рекламный бюджет	Высокий рекламный бюджет

Главные выводы:

- Необходимо тщательно продумывать механику и соотносить с ней призовой фонд конкурса. Это напрямую влияет на его эффективность.
- Рекомендуется закладывать рекламный бюджет на раскрутку конкурса.
- Необходимо отвечать на комментарии пользователей и всячески пытаться их “расшевелить”, чтобы набрать критическую массу активностей.
- Постоянно отслеживать эффективность конкурса и в случае необходимости менять условия (в случае околонулевого результата).

The background features a large, light pink circle on the right side, which overlaps with a solid blue area on the left. The blue area contains several sharp, triangular shapes pointing towards the right, creating a dynamic, architectural feel.

Кейс: разработка и внедрение нейроперсонажа в контент

Задачи, которые стояли перед нами

26

Заказчик

Производитель макаронных изделий, мучной продукции, манной крупы и блинных смесей.

При анализе текущей работы мы определили ряд новых задач. Их выполнение потребовало корректировки действующей стратегии.

1. Повысить уровень вовлеченности

Контент размещаем полезный, но хотелось, чтобы подписчики активнее с ним взаимодействовали: оставляли комментарии и реакции, делились материалами и т.д.

2. Усилить личное восприятие контента

Советы, подборки и рецепты должны восприниматься как личный опыт эксперта, а не как сухая инструкция от бренда.

3. Создать эмоциональную связь с аудиторией

Сделать бренд более человечным и близким, чтобы подписчики ощущали диалог с «живым человеком», а не с абстрактной компанией.

4. Привлечь внимание и выделиться в ленте

В условиях высокой конкуренции визуальные материалы должны быть более яркими и запоминающимися. Требуется акцент, который «цепляет взгляд».

Разработка персонажа

27

Персонаж получил имя **Лука** — итальянец, который переехал в Россию.

Почему именно такой образ:

- **Экспертность Италии в гастрономии:** итальянцы ассоциируются с умением готовить пасту и знанием кулинарных традиций. Это создает доверие к рекомендациям, которые публикуются в сообщество от имени персонажа.
- **Визуальная привлекательность:** Лука — мужчина, визуально привлекающий внимание, что делает посты более заметными в ленте.
- **Эффект «живого человека»:** контент воспринимается как личный опыт, а не как обезличенное сообщение.

Прототип персонажа: блогер Лоренцо, что придало образу естественность, правдоподобие и «живость».

Детали разработки образа:

- **Стиль общения:** легкий, дружелюбный, с небольшой иронией, с использованием фраз на итальянском языке.
- **Визуальный стиль:** минималистичный, гармонирующий с эстетикой бренда.
- **Характер:** харизматичный, компетентный, вызывающий доверие.



Использование персонажа в контенте

28

Лука стал постоянным персонажем бренда.

Что делает **Лука** в контенте:

- Делится советами и рекомендациями от своего лица;
- Рассказывает истории и наблюдения, также связанные с продуктами бренда;
- Дает проверенные подборки и рецепты;
- Появляется на визуале, делая контент ярким и узнаваемым.

Особенности подачи:

- Каждый пост строится как мини-история с участием Луки.
- Контент дает ощущение разговора с живым человеком, а также возможность наблюдать за иностранным гостем.
- Визуальные материалы подчеркивают характер, экспертность и харизму персонажа.



Ciao! Это снова Лука.

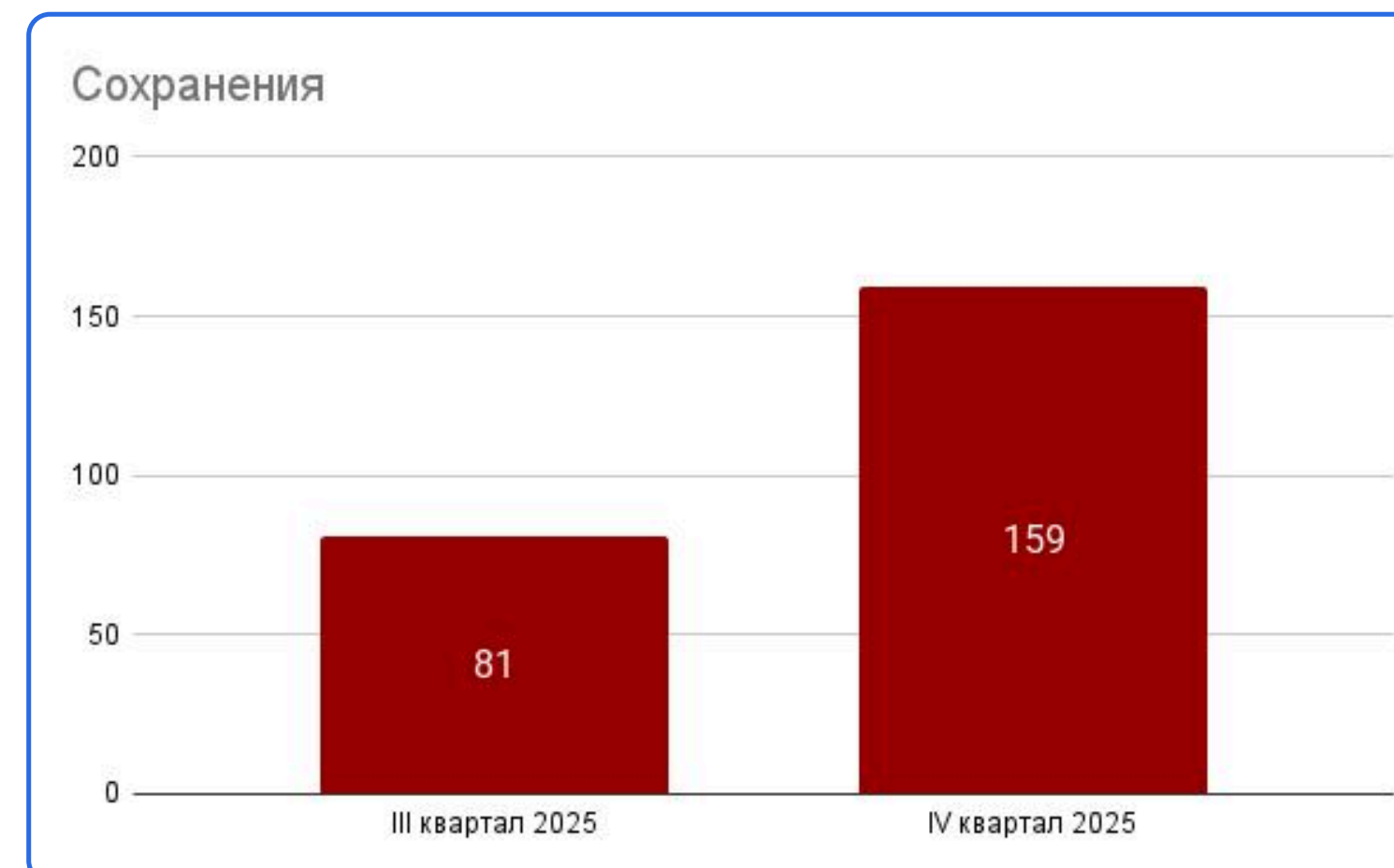
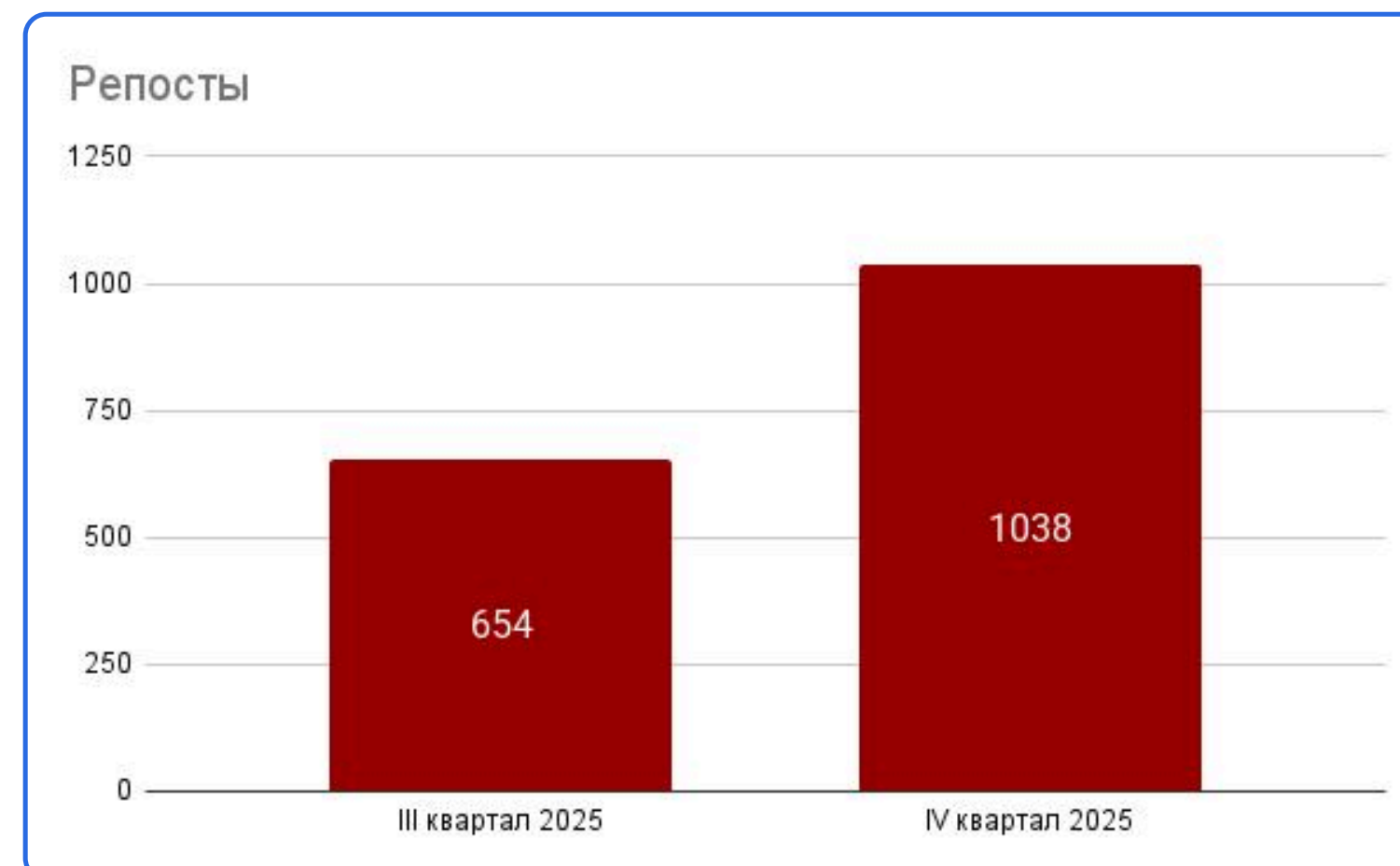
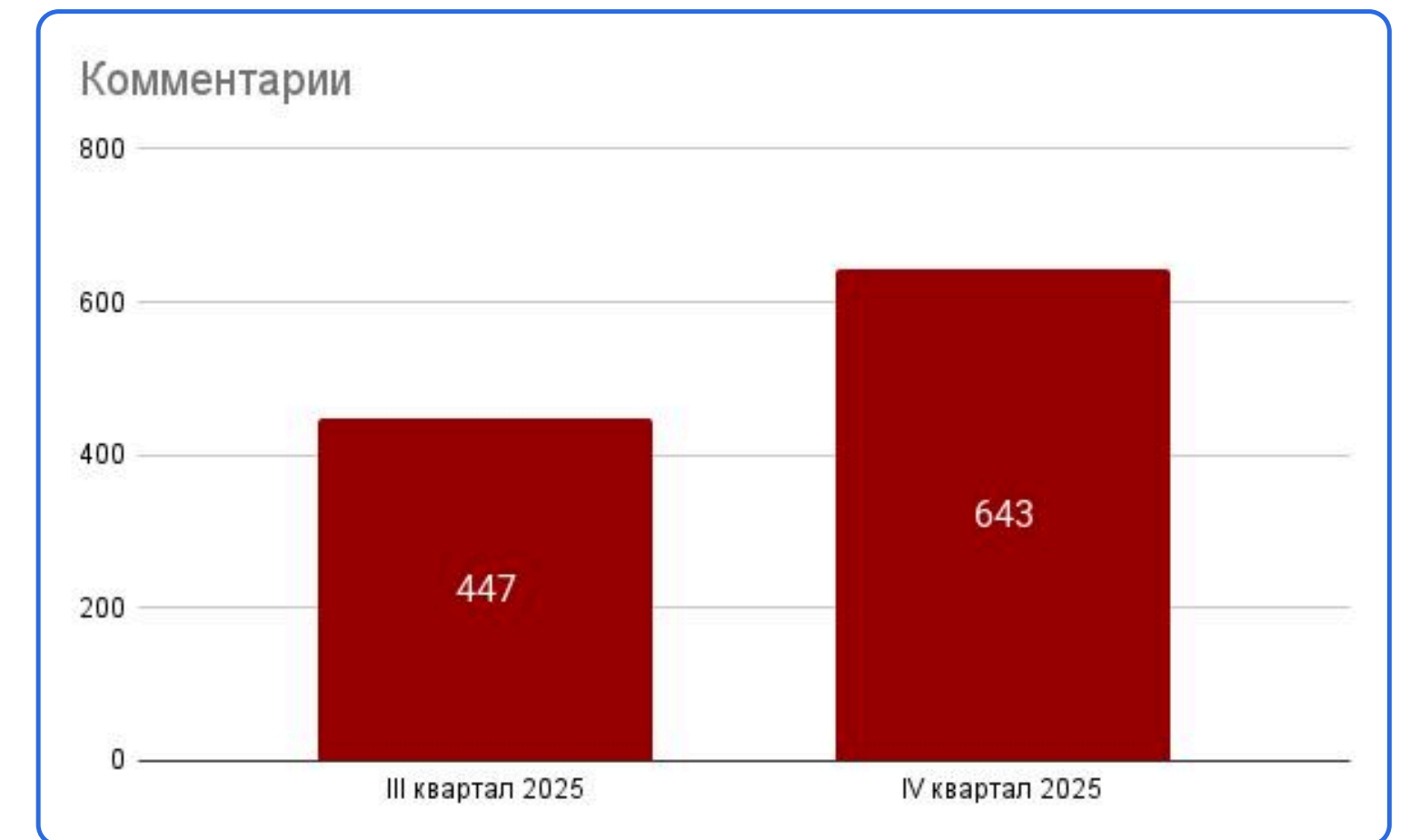
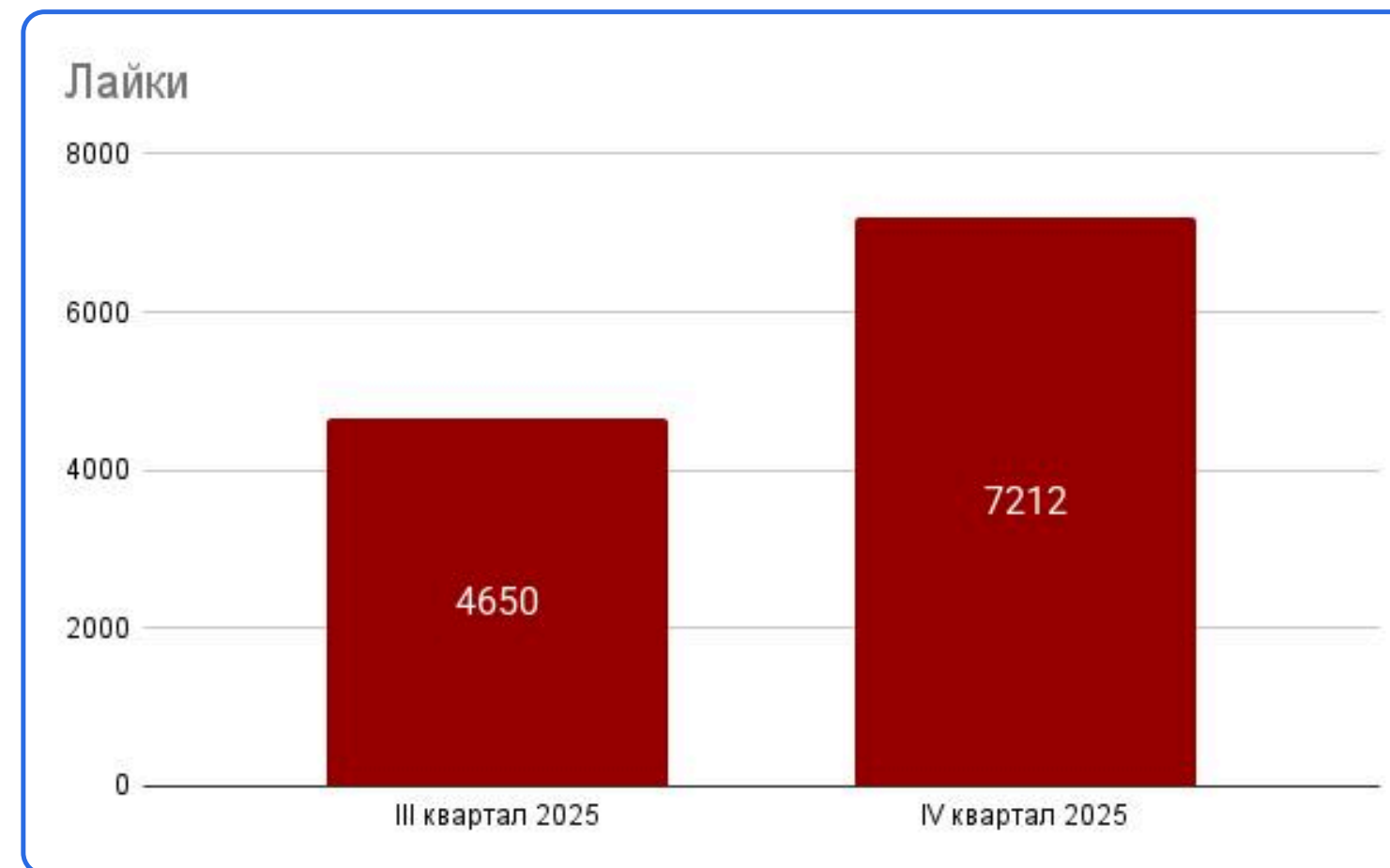
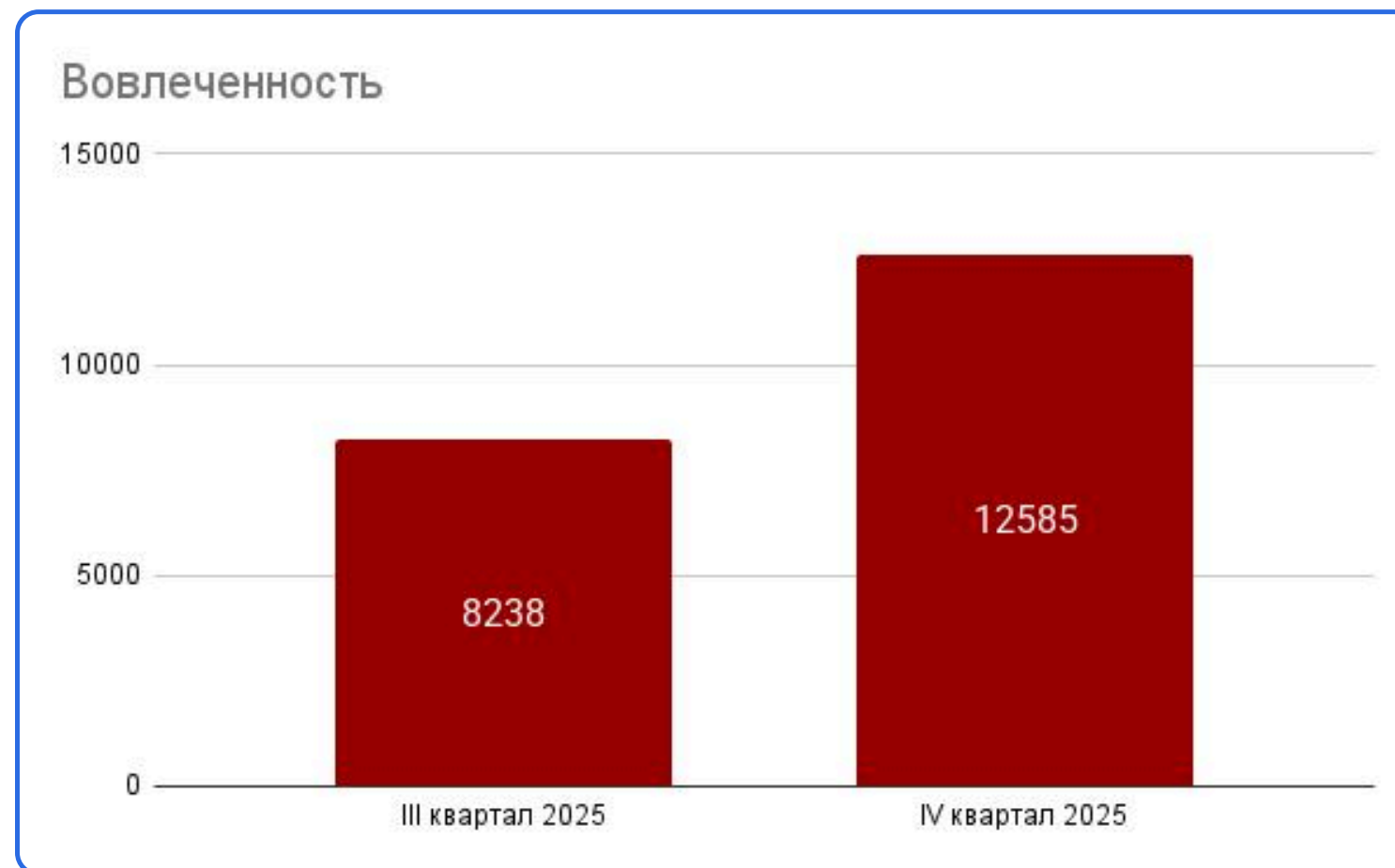
И сегодня хочу поделиться с вами одним открытием. А вы знали, что Дед Мороз в Италии и Дед Мороз в России — это два совершенно разных персонажа? Честно говоря, я не думал, что меня еще можно чем-то удивить... Но у россиян получилось!

✳ В Италии главным героем праздника всегда был Баббо Натале — добродушный дедушка в красном костюме, с белой бородой и мешком подарков. Он прилетает на санях, спускается по дымоходу и оставляет подарки под елкой утром 25 декабря — в Рождество, которое для итальянцев куда важнее Нового года.

Результаты

29

После внедрения персонажа удалось получить следующие результаты:



Кейс: получение заявок в B2B с помощью таргетированной рекламы

В январе 2024 года стартовала комплексная омниканальная кампания по продвижению одного из ведущих российских системных интеграторов, специализирующегося на комплексном оснащении образовательных и медицинских учреждений.

Проект был инициирован в ответ на растущий спрос на цифровизацию и острую необходимость импортозамещения в важнейших социальных и государственных организациях.

Ключевым контекстом проекта стала актуальная повестка импортозамещения, что потребовало особого внимания к позиционированию экспертизы и успешных кейсов клиента в этой области.



Таргетированная реклама

32

Для точечного воздействия на узкие группы ЛПР в цифровой среде были протестированы платформы VK и Telegram.

Во ВКонтакте стратегия строилась на детальной сегментации аудитории внутри трех ключевых вертикалей («больница», «школа», «ИТ»). Таргетинг осуществлялся по комплексу параметров: интересы, членство в тематических группах, должности, а также поведенческим факторам и поисковым запросам внутри платформы. Под каждый сегмент создавались уникальные креативы с релевантным сообщением и визуалом. Постоянно отслеживалась эффективность и оптимизация кампаний.

Реклама в Telegram размещалась через биржу Telegram Ads в отобранных каналах, сгруппированных по тематикам: медицинские, каналы для руководителей, образовательные, ИТ-сообщества, каналы конкурентов (для охвата их аудитории) и ключевые бизнес-СМИ. Это позволило донести сообщение бренда в профессиональном контексте.

За 4 месяца таргетированные кампании принесли:

Показы

3 041 087

Клики

5 756

Лиды

12

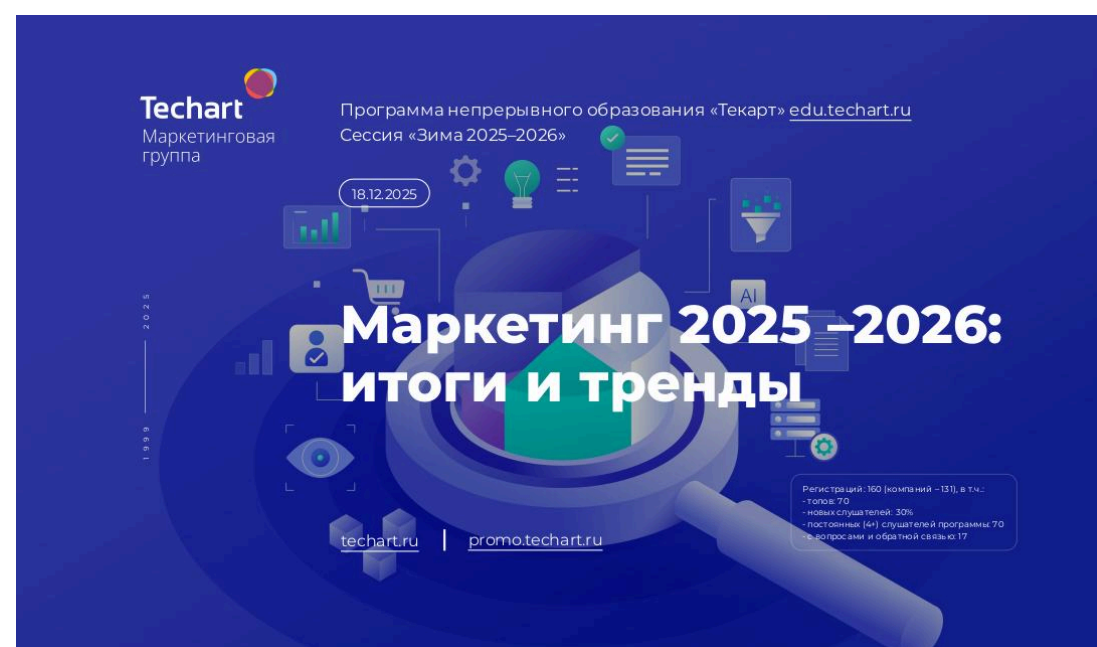
1. Во ВКонтакте присутствуют разные сегменты аудитории, включая и сложные (B2B / B2C).
2. Работать с площадкой необходимо комплексно, регулярно отслеживая результаты и внося корректировки в стратегию.
3. Видео контент в тренде и в 2025, и в 2026 г.г.
4. ИИ существенно помогает, но не заменяет / не заменит естественные и живые посты.
5. Виральные охваты в ВК получать можно, но алгоритмы площадки постоянно меняются и нужно тестировать разные подходы.
6. Дополнительное рекламное продвижение необходимо практически всегда.
7. Конкурсные механики продолжают работать и оказывают весомый эффект на результаты продвижения. При этом они не всегда требуют большого бюджета.

Хотите получать значимые результаты?

Обращайтесь - promo@techart.ru

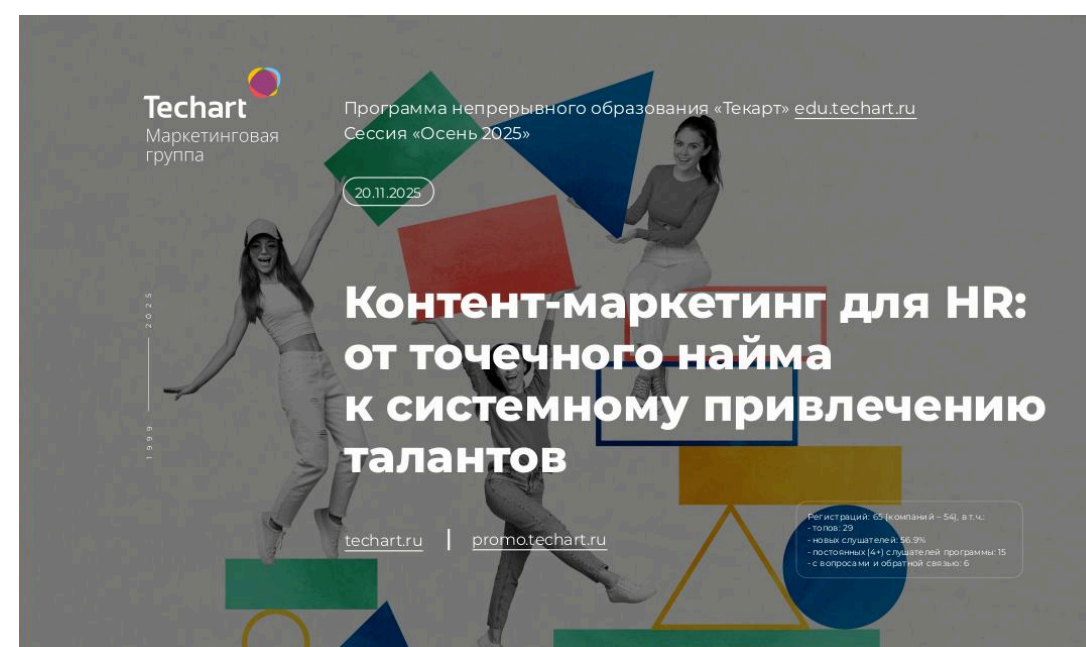
Наши материалы по теме

34



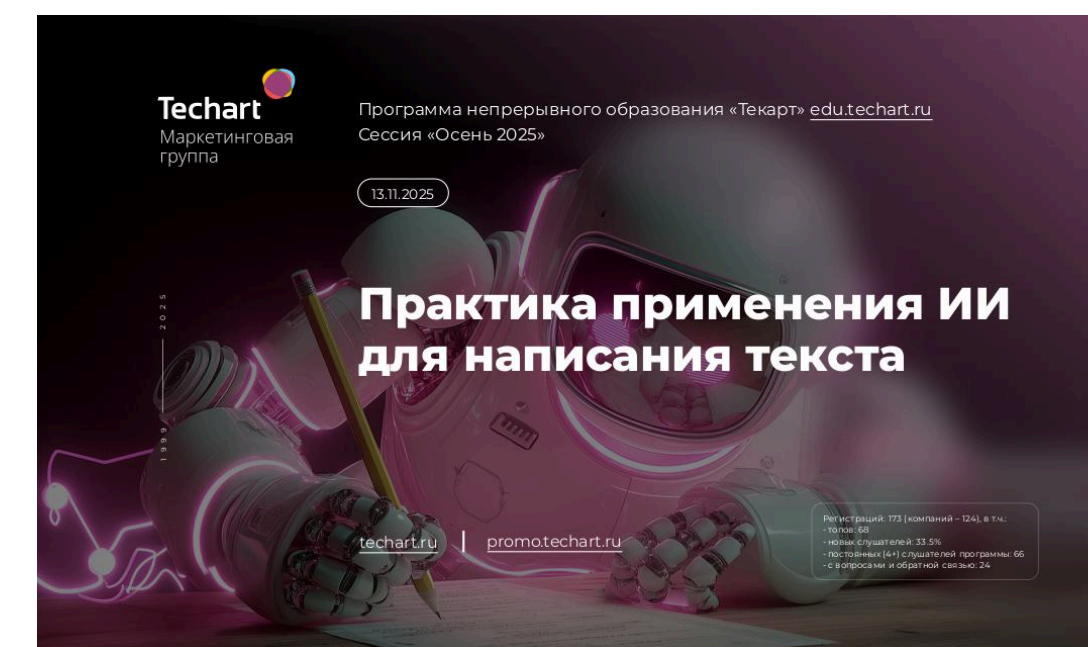
18.12.2025

[Маркетинг 2025—2026:
итоги и тренды](#)



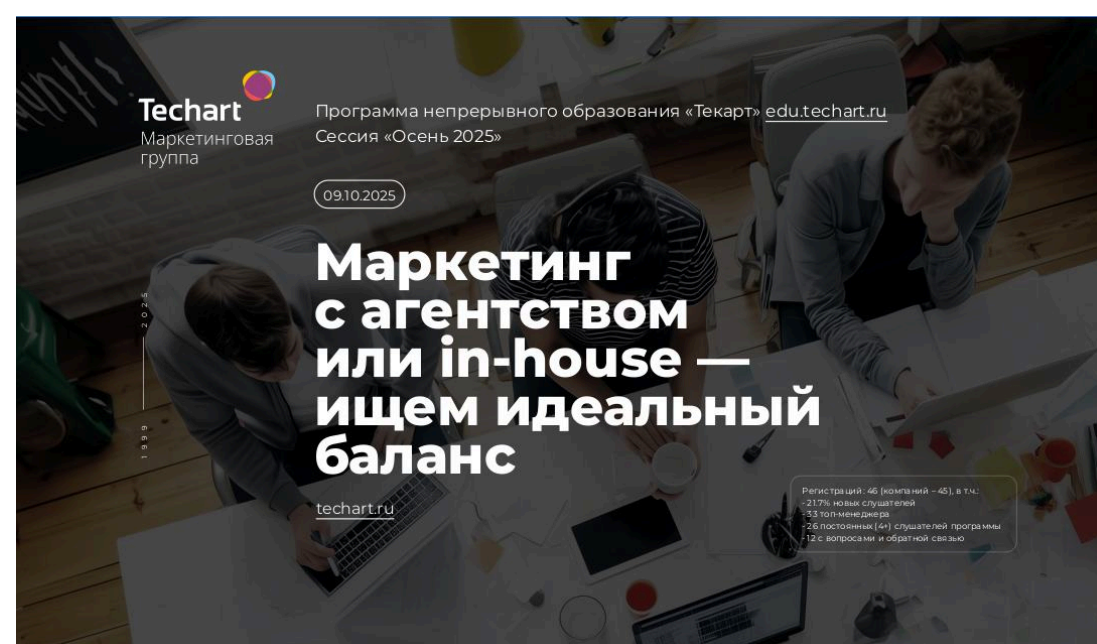
20.11.2025

[Контент-маркетинг для HR:
от точечного найма к системному
привлечению талантов](#)



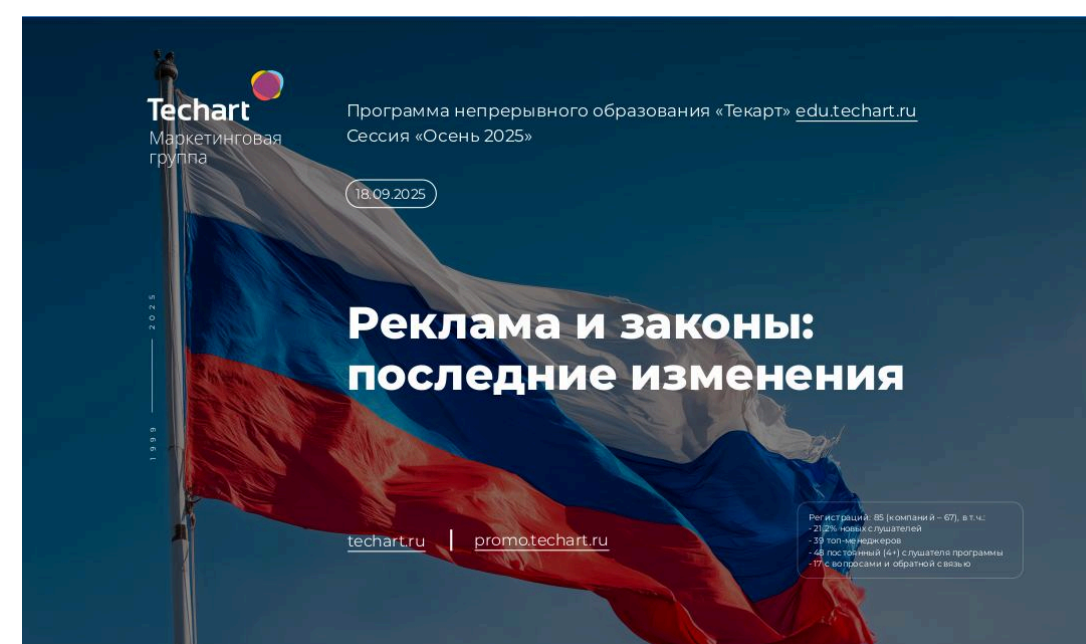
13.11.2025

[Практика применения ИИ
для написания текста](#)



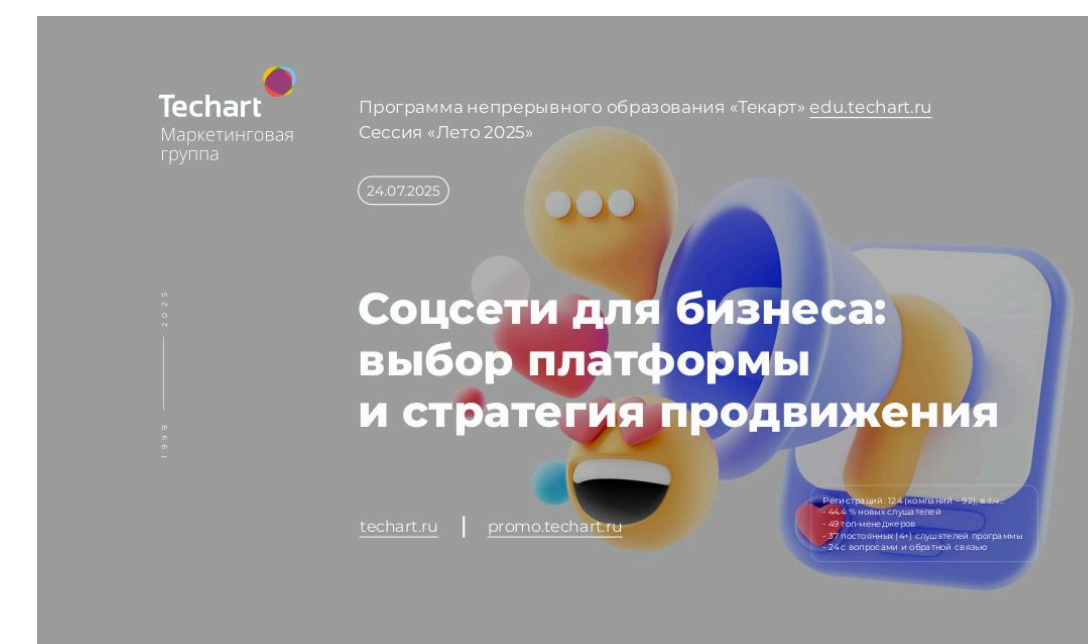
09.10.2025

[Маркетинг с агентством или in-
house — ищем идеальный баланс](#)



18.09.2025

[Реклама и законы: последние
изменения](#)



24.07.2025

[Соцсети для бизнеса: выбор платформы
и стратегия продвижения](#)

Персональное консультационное мероприятие по теме этого вебинара

Особенности:

- ✓ Будем разбирать именно ваши кейсы
- ✓ Ответим на любые вопросы
- ✓ Подсветим специфику ниши
- ✓ Максимально адаптируем контент под потребности компании
- ✓ Дадим конкретные рекомендации и инструкции
- ✓ Подготовим пошаговое руководство для решения проблемы

Программа может быть реализована в различных вариантах:

- вебинар;
- семинар / лекция;
- мастер-класс;
- стратсессия;
- круглый стол, мозговой штурм;
- диагностическая / консультационная сессия;
- деловая игра.

Форматы:

онлайн, оффлайн, гибрид.

Длительность:

от 1 часа до 2 дней.

При необходимости мы можем собрать комбинацию из нескольких удобных вам вариантов обучения.

Интересуюсь



Стратегия, аналитика, контент, разработка, продвижение



Екатерина Емельянова

Ведущий интернет-маркетолог

emelyanova@techart.ru



Дмитрий Мельников

Ведущий интернет-маркетолог

melnikov@techart.ru

Релевантные услуги «Текарт»:

- [Комплексный интернет-маркетинг](#)
- [Интеграция и аутсорсинг службы маркетинга](#)
- [Рекламные активности](#)
- [Разработка маркетинговых стеков](#)
- [Performance-маркетинг](#)

+7 495 790 75 91

Маркетинговая группа «Текарт»
techart.ru

Интегрированный маркетинг и PR
promo.techart.ru

IT-решения и веб-разработка
web.techart.ru

Дизайн-бюро
design.techart.ru

Креативное агентство
creative.techart.ru

Фотоагентство
photo.techart.ru

Аналитика и бизнес-планирование
research.techart.ru

Работа в «Текарт»
hr.techart.ru

Образовательная программа
edu.techart.ru



[TechartPulse](#)

Рабочий пульс: проекты, кейсы, публикации



[Techart_ru](#)

Системное развитие бизнеса



[Edu_Techart](#)

Непрерывное образование для директоров по маркетингу