



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение выс-
шего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГО-
ГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГПУ»)

КАФЕДРА ПОДГОТОВКИ ПЕДАГОГОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕ-
НИЯ И ПРЕДМЕТНЫХ МЕТОДИК

**«РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ПО ПРО-
ДВИЖЕНИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ».**

Выпускная квалификационная работа по направлению

44.04.04 Профессиональное обучение (по отраслям)

Направленность программы магистратуры

«Менеджмент профессионального образования»

Форма обучения очная

Процент заимствований

84 % авторского текста

Работа Машиной защите

Рекомендована не рекомендована

1» магистр 2020г.

зав. кафедрой Подготовки
педагогов профессионального
обучения и предметных методик

к.и.н. доцент

Корнеева Наталья Юрьевна

Выполнил:

Студент Группы МПО ОФ-209/174-2-1

Аввакумов Максим Олегович

Научный руководитель:

д.п.н., профессор, заместитель

директора факультета

Профессионально-педагогического института

Уварина Наталья Викторовна

Челябинск

2020

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Теоретические аспекты продвижения образовательных услуг вуза в сети Интернет.....	6
1.1. Образовательные услуги как объект продвижения.....	6
1.2. Организация рекламной кампании в сети Интернет.....	13
Три главных типа рекламной кампании и их характеристика.....	16
1.3. Оценка эффективности рекламной кампании по продвижению образовательных услуг вуза в сети Интернет.....	26
Глава 2. Продвижение образовательных услуг Профессионально-педагогического института ЮУрГГПУ в сети Интернет.....	38
2.1. Характеристика деятельности и образовательных услуг Профессионально-педагогического института	38
2.2. Анализ деятельности ППИ по продвижению образовательных услуг..	47
2.3. Проект рекламной кампании в сети Интернет по продвижению образовательных услуг ППИ.....	56
Заключение	67
Приложение.....	74

Введение

Сфера образовательных услуг на сегодняшний день является одной из самых быстрорастущих. За счет этого возникает необходимость в построении маркетинга в данной области. Его реализация поможет образовательным учреждениям отслеживать сложившуюся ситуацию на рынке, вносить корректировки в деятельность по имиджмейкингу, а также проводить эффективные рекламные кампании.

В связи с развитием рынка в России образование перестало быть бесплатным, превратившись в товар, а точнее услугу нематериального характера. За последние 10 лет рынок образовательных услуг в России колоссально вырос, в отдельных случаях предложение образовательных услуг превышает спрос.

Актуальность. Актуальность данного исследования обусловлена тем, что на данный момент Интернет является одним из самых эффективных средств продвижения различных услуг в различных сферах деятельности. Не исключением является и сфера образовательных услуг. Сеть Интернет предоставляет образовательным учреждениям возможность привлечения абитуриентов. В свою очередь для абитуриентов Интернет является источником информации о различных вузах и направлениях подготовки, с помощью которого он может анализировать и выбирать более подходящее место обучения.

Реальная жизненная практика, а также опыт деятельности уважаемых образовательных учреждений наглядно демонстрируют, что надежным залогом успешной деятельности образовательного учреждения в условиях рынка является использование маркетингового подхода в управлении своей деятельностью, в частности сбытом и продвижением услуг. Именно поэтому мы решили выявить особенности продвижения образовательных услуг с помощью рекламной кампании в сети Интернет.

Разработанность проблемы в науке: методологической и информационной базой послужили работы следующих авторов: Котлер Ф., Кеглер Т., Багиев Г.А., Вебер Л., Катаев А.В., Кринчийн Н.А., Волкова М.М., Катаева Т.М., Панкрухин А.П., Щетинин В.П., Фишер С., Дорнбуш Р. и др.. В науке эта проблема освещена достаточно полно, поэтому будем опираться на литературу, посвященной данной теме.

Объект исследования: продвижение образовательных услуг вуза.

Предмет исследования: рекламная кампания в сети Интернет в продвижении образовательных услуг ППИ Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета.

Цель исследования: изучить эффективность и предложить рекомендации по продвижению образовательных услуг ППИ в сети Интернет.

Задачами исследования является:

1. Рассмотреть образовательные услуги как объект продвижения;
2. Изучить этапы организации рекламной кампании в сети Интернет;
3. Оценка эффективности продвижения образовательных услуг вуза в сети Интернет;
4. Дать характеристику Профессионально-педагогического института;
5. Провести анализ деятельности ППИ по продвижению образовательных услуг;
6. Предоставить рекомендации по проведению рекламной кампании в сети Интернет по продвижению образовательных услуг ППИ.

Методы исследования: в работе использованы как теоретические методы: классификация, структурно-функциональный анализ, проектирование, так и эмпирические: наблюдение, сравнение, анкетирование, SWOT-анализ, PEST-анализ.

База исследования: Профессионально-педагогический институт,

базирующийся в Южно-Уральском государственном гуманитарно-педагогическом университете.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в том, что разработанный в работе проект рекламной кампании можно будет реализовать Профессионально-педагогическим институтом на практике.

Структура выпускной квалификационной работы выстроена исходя из поставленных нами задач. Работа содержит введение, 2 главы, в каждой по 3 параграфа, заключение, список использованной литературы, содержащий 60 источников. При написании данной работы использованы книги и статьи, а также интернет-источники по теме исследования.

Глава 1. Теоретические аспекты продвижения образовательных услуг вуза в сети Интернет

1.1. Образовательные услуги как объект продвижения

В настоящее время такая услуга как предоставление образования становится элементом рыночных отношений. Оно выступает как продавец образовательных услуг, и как общественный институт формирования рыночного сознания общества.

Рынок образовательных услуг сформировался в нашей стране относительно недавно, в ходе прививания принципов рыночной экономики к системе социально-экономических отношений и в процессе реформирования системы образования происходит формирование самого рынка образовательных услуг. На рынке образовательных услуг появились учебные заведения различных форм собственности, различных типов, предоставляющие широкий спектр образовательных услуг, что создает между ними огромную конкуренцию.

Определение *рынка образовательных услуг* неоднозначно и имеет различные подходы.

Так с позиции Щетина В.П., под понятием рынок образовательных услуг понимается рынок, на котором взаимодействуют спрос на образовательные услуги со стороны основных хозяйствующих субъектов (отдельных личностей, предприятий и организаций, государства) и их предложение различными образовательными учреждениями [Щетинин В.П., 2007, с 25-28].

По Багиеву Г.А., к примеру, рынок образовательных услуг понимается как определенная система экономических отношений с купле-продажей образовательных услуг, которые являются востребованными как среди конкретных личностей, так и общества в целом [Багиев Г.А., 2007, с 256].

По мнению Бортника, рынок образовательных услуг это взаимоотношения между участниками образовательного процесса: учащимися, организаций, предоставляющих образовательные услуги, лиц и организаций, оплачивающих эти услуги, построенных на материальных ценностях [Бортник Е.М., 2007, с 127].

Исходя из вышеперечисленных понятий, можно сформулировать следующее определение рынку образовательных услуг, оно совпадает с определением, предоставленным И. К. Шахриманьяном. Данное определение наиболее полно подходит к выбранной в дипломной работе проблеме. *Рынок образовательных услуг* – это взаимоотношения участников образовательного процесса: учащихся, организаций, предоставляющих образовательные услуги, лиц и организации, оплачивающих эти услуги, построенные на материальных отношениях [Шахриманьян И.К., 2013, с 11-15].

Рынок образовательных услуг можно рассмотреть с точки зрения образовательных программ, т.е. специфике предоставляемых услуг. Согласно закону Российской Федерации «Об образовании» [ФЗ РФ «Об образовании» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ] и комментариями к нему все образовательные программы подразделяются на общеобразовательные и профессиональные, каждая из которых, кроме основной, может иметь и дополнительную программу. Это является двумя основными *направлениями на рынке образовательных услуг*.

- Общеобразовательные программы существуют для решения задач формирования личности, её отношения к культуре, адаптации личности для дальнейшей жизни в обществе, на создание основных приоритетов для осознанного выбора и освоения профессиональных образовательных программ и реализуются в образовательных учреждениях дошкольного типа, образовательных учреждениях начального общего, основного общего, среднего (полного) общего образования.

- Профессиональные программы направлены на решение задач последовательного повышения профессионального и общеобразовательного уровней. Они отвечают за подготовку специалистов соответствующей норме квалификации. Они реализуются в образовательных учреждениях профессионального образования, соответствующих государственной аккредитации [Щетинин В.П., 2007, с 25-28].

Прежде чем дать определение термину образовательная услуга необходимо обозначить сущность понятий услуги и образования. А также подчеркнуть основное различие между товаром и услугой.

Услуга – это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые по своей сути являются неосязаемыми и не приводят к завладению чем-либо [Котлер Ф., 2009, с 143].

Исходя из классической теории маркетинга, услуги сдержат в себе ряд присущих им характеристик, которые отличают их от товара и которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ:

- Неосязаемость. Услуги невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать или понюхать до момента приобретения.

- Неотделимость от источника. Услугу невозможно отделить от того, кто её производит.

- Непостоянство качества. От производителя услуги, а также места и времени её производства зависит качество.

- Несохранимость. Услугу невозможно сохранить для последующей перепродажи [Котлер Ф., 2008, с 199].

Данные характеристики четко дают основы определения понятия услуги.

Образование – это процесс и результат совершенствования спо-

собностей и поведения личности, при котором она достигает социальной зрелости и индивидуального роста [Котлер Ф., 2008, с 199].

В Законе Российской Федерации «Об образовании» дается следующее определение *образования* - «целенаправленный процесс воспитания и обучения в интересах человека, общества, государства, сопровождающийся констатацией достижения гражданином (обучающимся) установленных государством образовательных уровней (образовательных цензов)». Данное определение дает более детальную оценку, но не полную.

С другой точки зрения, под *образовательной услугой*, понимают систематизированные знания, информацию, умения и навыки, которые используются в целях удовлетворения различных потребностей конкретной личности, общества и государства [Волкова М.М., 2009, с 45].

Суммируя данные выше понятия, можно вывести следующее определение образовательной услуги это совокупность труда преподавателей, направленная на стимулирование повышения знаний, умений, навыков у конечного потребителя.

Анализируя другой подход Волковой, мы выяснили то, что услуга образования в процессе её усвоения преобразуется в рабочую силу, качество которой зависит не только от совокупности потребленных образовательных услуг, но и от количества и качества личного труда, затраченных в процессе потребления этих услуг, а также личных способностей, степени их реализации и других субъективных факторов [Волкова М.М., 2009, с 50].

Рассматривая данный подход, следует различать совокупность знаний, умений, навыков, которая является продуктом совместного труда преподавателя и обучающегося, от образовательных услуг, потребленных обучающимся.

Далее возникает необходимость в рассмотрении особенности услуг, проявляемых в образовании. Поскольку услуги не являются

материальным и не осязаемым благом, с точки зрения маркетинга продавцам рекомендовано отражать наиболее важные для потребителя параметры услуги и представить их по возможности наглядным образом. В таком случае для покупателя максимально важны качество и стоимость услуги.

Так, например, выделяют основные *свойства образовательных услуг*:

1) Непостоянство качества в свойствах образовательных услуг, не считая неразделимости с исполнителем и невозможности установки строгих правил на процесс и результат оказания услуги, имеет еще одну причину – изменчивость материала из которого возникает услуга.

2) Свойство неотделимости от источника в отношении образовательной услуги означает, что в результате продажи продающий лишается права на обладание данной услугой, а покупатель его не приобретает: сам этот товар пропадает, Это обусловлено тем, что данный товар потребляется в тот же самый момент, что и производится и передается». В то же время, любая замена преподавателя может изменить процесс и результат оказания образовательной услуги, а, следовательно, и спрос. Также образовательные услуги характерны тем, что время начала их потребления совпадает с началом предоставления [Волкова М.М., 2009, с 52].

3) Свойство несохраняемости образовательных услуг проявляет себя двояко. С одной стороны, «невозможно заготовить услуги в полном объеме заранее и складировать их как материальный товар в ожидании повышения спроса», т.е. преподаватель и обучающийся не могут накапливать образовательные услуги, а соответственно и перепродавать их. Другой стороной несохраняемости образовательных услуг является естественное для человека забывание полученной информации, а также устаревание знаний, к которому приводят научно-

технический и социальный прогрессы [Кириллина Ю., 2010, с 33-52].

По мнению многих исследователей, образовательные услуги следует относить к общественным благам. Следовательно, раз государство занимается предоставлением общественных благ, то оплату за них и их производство государство берет на себя.

С. Фишер считает что, несмотря на то что, государство способствует потреблению общественных благ, это не влияет на его связи с бизнес- сферой [Фишер С., 2014, с 243].

Совсем другого мнения Дж. Стиглиц, который относит часть образовательных услуг (начальное, среднее образование) к общественным, а другую часть (высшее, послевузовское, профессиональное) к квазиобщественным благам [Стиглиц Дж., 2007, с 342]

Структура продукции современной образовательной системы состоит из двух неравных по своему объему частей:

- 1) общественный товар, который предоставляется основной частью учреждений образования;
- 2) необщественный, индивидуально ориентированный товар либо услуги, существование которых предусмотрено ст. 45-47 Закона РФ “Об образовании” [Шкатулла В.И., 2009, с. 23].

Образовательные услуги невозможно измерить в денежном соотношении. Ценообразование часто не в состоянии отразить все средства, затраченные на производство образовательных услуг. Если в материальной сфере их количественное измерение легко осуществимо (в весовых единицах или поштучно, например) на единицу продукции, то применительно к образовательным услугам этого сделать достаточно трудно. Полезное действие от такой услуги может отразиться лишь через длительный период времени, и его практически можно измерить лишь с помощью косвенных показателей. Хотя на данном этапе планируют связать их стоимость с трудоемкостью, т.е. поставить зависимость в рублях от количества рабочих часов.

Еще один отличительный признак образовательных услуг - многозначность целей, поставленных перед производителями этих услуг. Как правило, деятельность образовательного учреждения не направлена явно на достижение прибыли. Но, с другой стороны, вышеупомянутые интересы связаны с ростом благосостояния, который предполагает получение прибыли, необходимой для обеспечения расширенного воспроизводства. Таким образом, прибыль не является изначально запретным ориентиром для учреждения образования, но, конечно, и не сводится только к нему.

Главной особенностью оказания образовательных услуг является сотворчество преподавателя и слушателя. В сфере образования, где преобразуется личность клиента, он, не являясь профессионалом, претендует на самую активную роль в процессе производства и оказания образовательных услуг. Важно также и то, что оказание услуг образования, предполагающее ярко выраженную открытость этой сферы для информационного, кадрового и другого обмена, задает приоритет сотрудничества и ограничивает эффективность конкуренции производителей образовательных услуг [Панкрухин А.П., 2007, с 55-64].

Выделяют основные особенности образовательных услуг:

- сезонность;
- высокая стоимость;
- относительная длительность оказания
- отсроченность выявления результативности;
- необходимость дальнейшего сопровождения услуг;
- зависимость приемлемости услуг от места их оказания и места проживания потенциальных обучающихся;
- необходимость лицензирования (п. 6 ст. 33 Закона РФ «Об

образовании» гласит: «Право на ведение образовательной деятельности возникает у образовательного учреждения с момента выдачи ему лицензии (разрешения)» [Жураковский В.М., 2008, с 43].

К этому списку особенностей, добавляют еще два не мало важных пункта:

- конкурсный характер (этот признак в основном проявляется в большинстве государственных высших учебных заведений);
- относительно молодой возраст потребителей образовательных услуг и другие [Панкрухин А.П., 2007, с. 23].

Таким образом, особенность образовательных услуг проявляется и в том, что они оказываются, как правило, в комплексе с созданием духовных ценностей, преобразованием и развитием личности обучающегося. Эти услуги обеспечивают реализацию познавательных интересов обучающихся, удовлетворяют потребности личности в духовном и интеллектуальном развитии, вносят вклад в создание условий для их самоопределения и самореализации, участвуют в формировании, сохранении и развитии разнообразных способностей человека к труду, в специализации, профессионализации и росте его квалификации.

Образовательные услуги как никакой другой вид деятельности находится под пристальным общественным вниманием и вне рыночным давлением. Это положение наиболее отчетливо проявляется в рамках политических компаний, в которых вопрос общественного образования обычно рассматривается как элемент обеспечения национальной безопасности, перспективы выживания и развития нации.

1.2. Организация рекламной кампании в сети Интернет

Сегодня интернет является неотъемлемой частью повседневной жизни людей. По причине того, что XXI век — это время новых технологий, коммуникации, всеобщей интеграции и развития всемир-

ной сети, на первый план в определении каналов данного сопровождение выходит Интернет. Ведь наши дни, более 2,3 млрд. человек не представляют себе жизни без мировой сети. То есть, Интернет обеспечивает коммуникацию между миллионами людей, позволяет информировать их по одному каналу, поэтому возникли новые способы и сферы для применения рекламных инструментов с целью влияния на общественность.

За короткий период времени, Интернет позволяет обеспечить доступ к огромному потоку информации. Пользователи могут получать необходимые данные и мгновенную связь.

Также, на просторах Интернета каждое образовательное учреждение может предложить свои услуги и продукции. В отличие от рекламы в СМИ интернет реклама обладает гибкостью, узконаправленностью, ненавязчивостью, позволяет получить мгновенную обратную связь от клиентов. Таким образом, у любой компании появляется возможность проводить рекламную кампанию в сети Интернет.

Сам же термин «рекламная кампания» имеет множество определений, которые необходимо проанализировать и выделить основные критерии данного понятия. Рассмотрим несколько определений из различных источников.

Рекламная кампания — это система заранее спланированных рекламных мероприятий, выполненных в одной концепции, с единой маркетинговой целью и с конкретно поставленными задачами, рассчитанная на определенный временной промежуток и конкретную целевую аудиторию [Мохова М.В., 2010, с. 9].

По Филипу Котлеру термин «Рекламная кампания» - это набор рекламных мероприятий, объединённых общей целью, идеей, общим фирменным стилем и общим бюджетом [Котлер Ф., 2009, с. 265]..

Рекламная кампания - сложная программа коммуникации, которая тесно переплетается со всеми маркетинговыми усилиями

организации и вовлекает все заинтересованные лица, все аудитории и всю общественность в продвижение товара [Лейн У.Р., 2014, с. 35].

Под рекламной кампанией понимается комплекс рекламных мероприятий, связанных единой концепцией и рекламной идеей, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодача [Ромат Е.В., 2013, с. 46].

Федько Н.Г. характеризует данное определение как систему взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определённый период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели [Федько Н.Г., 2016, с. 51].

И, наконец, рекламная кампания по Г. А. Васильеву – это разносторонняя, планомерная, систематическая и обычно долговременная рекламная деятельность, направленная на достижение поставленных целей

- оказание необходимого рекламного воздействия на определенную целевую аудиторию [Васильев Г.А., 2007, с. 79].

Рассмотрев данные определения, можно составить оптимальное определение. *Рекламная кампания* – это система взаимосвязанных рекламных мероприятий, проводимых под единой стратегией, имеющих общий бюджет, зачастую ориентированных на единую целевую аудиторию и использующих похожие каналы распространения информации для достижения поставленной маркетинговой цели.

Существует три главных типа:

1. Имиджевая кампания
2. Продуктовая кампания
3. Торговая кампания

Каждая из них направлена на конкретный сегмент целевой аудитории. Необходимо разобрать эту классификацию рекламных кампаний. Ниже представлена таблица (таблица 1), в которой наглядно указаны все 3 типа рекламных кампаний, а также их особенности.

Таблица 1

Три главных типа рекламной кампании и их характеристика

Функции	Имиджевая	Продуктовая	Торговая
Объект продвижения	Торговая марка	Конкретный продукт или категория	Конкретный продавец
Задача	Формирование отношения	Информирование	Обоснование конкретного места продажи
Инструменты	Атрибуты торговой марки	Характеристика продукта	Условия покупки
Целевая аудитория	Потенциальные покупатели	Потенциальные покупатели	Покупатели

- Имиджевая рекламная кампания

Целью имиджевой кампании является продвижение бренда или торговой марки на рынке. Она должна формировать хорошее и лояльное отношение к бренду.

Данная рекламная кампания направлена на продвижение конкретного бренда. Сама реклама оперирует атрибутами торговой марки. Соответственно это логотип, слоган, другие образы, которые прямо соответствуют торговой марке.

Целевой аудиторией такой рекламной кампании будут потребители, которые потенциально могли бы приобрести товар. То есть это довольно широкий пласт людей, на которых направлена такая реклама. Ее задача — сформировать отношение и присутствие определенного бренда, чтобы люди знали о нем.

Пример имиджевой рекламы может послужить реклама сети быстрого питания “McDonalds”. В рекламных продуктах данной компании используется логотип в виде желтой буквы «М», слоган и соответствующее звуковое сопровождение. Данные элементы плотно закрепились в головах миллионов потребителей.

- Продуктовая рекламная кампания

Данный тип рекламной кампании продвигает продукт или конкретную категорию товаров в целом.

Принцип рекламной кампании, проинформировать потребителей, потенциальных потребителей и клиентов о выходе нового товара или целой категории продуктов. Соответственно, в сообщениях присутствуют изображения описания продукта либо целой категории. В продуктовой рекламной кампании оперируют характеристики самого продукта.

Информацию о цене всегда включают в рекламный продукт для того, чтобы дать людям информацию по его стоимости. Такой вид рекламной кампании будет направлен на тех людей, которые интересуются подобным товаром и уже намерены приобрести, но находятся в поиске оптимального варианта.

- Торговая рекламная кампания

Торговая рекламная кампания должна помочь потребителю и потенциальному клиенту определить место покупки. Такой тип рекламной кампании обсуждает детали покупки товара и описывает выгоды при покупке у конкретного продавца.

Данная реклама будет направлена на тех людей, которые уже определились с приобретаемым товаром и находятся в поиске места его приобретения.

Имиджевая и продуктовая кампании чаще всего используются крупными компаниями, так как требуют больших затрат

Рекламная кампания в интернете имеет схожие черты с рекламой в офлайн, она имеет ряд технологических особенностей. Во всемирной паутине реклама имеет высокую степень интерактивности и её легче редактировать после реализации. Также особенности интернет среды позволяют максимально упростить процесс обратной связи.

Рассмотрим основные преимущества рекламной кампании в сети Интернет перед классической рекламной кампанией [Мудров А.Н., 2013, с. 55-56]:

- комплексный эффект воздействия на аудиторию, которая получает информацию непосредственно из Сети, через ссылки на различных ресурсах и путем неформальных коммуникаций;
- четкая сегментация пользователей, позволяющая напрямую контактировать с потенциальными клиентами;
- возможность оптимизации затрат благодаря «точечному воздействию» на потенциального клиента;
- постоянная доступность информации о компании;
- стоимость рекламной кампании в Интернете ниже цены на офлайн-кампанию; простота интеграции в традиционные рекламные кампании;
- отсутствие физических границ для продвижения продукции;
- постоянное наличие свободных рекламных площадок и отсутствие необходимости подстраиваться под формат того или иного СМИ.

Существует несколько основных этапов рекламной кампании. Их

подробное соблюдение повышает шансы на достижение максимальной эффективности:

1. Постановка основных целей рекламной кампании.

На данном этапе следует четко определить, какой конечный результат компания хочет получить и какие конкретные цели должны быть поставлены для достижения желаемого.

2. Определение целевой аудитории.

Нужно очертить круг пользователей, которые чаще всего ищут в Интернете информацию соответствующей тематики.

3. Выбор типа онлайн-рекламы, осуществляемый с учетом особенностей фирмы, ее задач, а также плюсов и минусов каждого из существующих рекламных средств.

4. Подбор площадки для размещения рекламы: с учетом задач фирмы, целевых сегментов и наиболее подходящих средств онлайн-рекламы.

5. Проведение расчета эффективности кампании.

Здесь необходимо ориентироваться на текущую ситуацию на рынке и тот рекламный инструментарий, который будет задействован при проведении акции.

Первым необходимым этапом рекламной кампании является постановка её цели. Коротков А.В. выделяет следующие цели рекламной кампании [Коротков А.В., 2009, 31-32]:

- проинформировать потребителя об организации, её товарах и услугах;
- сформировать у потребителя потребности в товаре или услуге;
- создание благоприятного отношения к организации;
- формирование побуждения к приобретению товара или услуги организации;

- демонстрация солидарности организации с потребителями и т.д..

От выбранной цели соответственно будет исходить и тип рекламной кампании. Таким образом, при организации проведения рекламной кампании организатор должен определить каковой будет её первостепенная цель, определить сроки проведения и географический охват.

Рекламная кампания разрабатывается на год или на меньший период с разбивкой по кварталам, месяцам, неделям и дням. После завершения рекламной кампании в одном периоде определяется итоговая эффективность разработанной и реализованной рекламной кампании, и формируются предложения по повышению её эффективности на следующих этапах.

Традиционно при определении целевой аудитории компании пользуются разработками в сфере рекламной технологии, которые были успешно внедрены такими корпорациями, как Yahoo, Amazon и Alta Vista. Основным посылом данных методик является то, что потребитель ищет информацию в сети в соответствии со своими интересами и сопряженными потребностями. Следовательно, сведения о товарах рекомендуется размещать на сайтах, которые популярны среди целевых групп компании- продавца. Например, компания Amazon.com, которая занимается реализацией книжной продукции, осуществляет продвижение сайта, размещая рекламу на интернет-ресурсах, посвященных книжной тематике [Годин А.А., 2009, с. 65].

Существует *общепринятая группировка пользователей по их интересам*, в неё включены такие пункты:

- музыка и видео;
- компьютеры, программное обеспечение и компьютерные игры;
- экономика и торговля;

- путешествия, туризм и спорт;
- досуг и развлечения;
- наука, техника и медицина;
- искусство;
- производство продукции и предоставление услуг;
- работа;
- электронная коммерция.

Существует множество инструментов рекламной кампании проводимой в Интернете, с помощью которых оказывается воздействие на различные целевые аудитории. Данные инструменты стоит выбирать исходя из специфики организации и её целей. Также каждый из инструментов имеет как свои достоинства, так и недостатки.

Основные инструменты проведения рекламной кампании в Интернете и их специфика:

Сайт организации (Интернет-ресурс). Может быть использован любым рекламодателем при работе с целевой аудиторией. Позволяет предоставить пользователю большое количество различных сведений, но требует значительных финансовых вложений.

Баннерная реклама. Применяется различными компаниями для воздействия на широкую аудиторию и помогает привлечь потенциальных покупателей. При этом у многих пользователей отмечается отрицательное отношение к сайтам, перегруженным рекламными баннерами.

Баннерообменные сети. Участие в них позволяет большим и средним предприятиям охватить большой круг потенциальных клиентов. Основным минус такого способа — необходимость размещать баннеры компаний-партнеров на своем сайте.

Контекстная реклама. Рекламная кампания в Яндексe, Google и других поисковых системах. Этот инструмент используется крупными и средними фирмами для воздействия на широкий круг пользователей. Реклама в поисковиках позволяет привлечь большое количество потенциальных покупателей, но отличается дороговизной.

Новостные группы, блоги. Подобный способ предоставления информации рассчитан на узкоспециализированную аудиторию и востребован чаще всего мелкими компаниями и индивидуальными предпринимателями. Отличается дешевизной и эффективностью, но размер целевой аудитории обычно не широк.

Социальные сети. Данный инструмент может послужить местом для общения с клиентами, проведения рекламных акций, конкурсов, розыгрышей. Профиль организации в социальной сети наполняется фотографиями, статьями, видеороликами. Ежедневно социальными сетями пользуются десятки миллионов человек. Среди них, безусловно, найдутся и те, кого заинтересует продвигаемый товар или услуга.

Так же к инструментам продвижения относится и скрытая реклама или SMM.

Это определённый комплекс действий в социальных медиа обозначенных заказчиком, целью которых является рекламное продвижение определённых товаров и услуг. Задачей таких действий, есть привлечение целевых (тематических) посетителей на основной ресурс. Размещение в открытом доступе и обязательно на основном сайте, сообщений о хорошем качестве продукции. Например, это могут быть отзывы клиентов, их эмоциональные восторги, советы воспользоваться товарами и услугами. И желательно, что бы эти отзывы были действительно от потребителей. SMM не обладает мгновенным эффектом, но дает долгосрочный результат при условии его целевого и правильного использования. Его основным преимуществом является малая стоимость вложений по сравнению с возможным эффектом от

проведенных мероприятий.

На данный момент одним из самых популярных инструментов проведения рекламной кампании в сети Интернет являются социальные сети.

Термин «Социальная сеть» введён был ещё до появления всего нашего привычного интернета, ещё в тысяча девятьсот пятьдесят четвертом году социологом из «Манчестерской школы» Джеймсом Барнсом. Современное понятие в обычном нашем виде означает некий круг знакомых человека, где есть сам человек – центр социальной сети, его знакомые – ветки этой социальной сети и отношения между этими людьми

– связи. В интернете сейчас социальная сеть понимается как платформа для общения среди людей, они могут обмениваться своими интересами, новостями, создают социальную настоящую сеть [Мазилкина Е.И., 2015, с. 75].

Социальная сеть (от англ. social networking service) – платформа, онлайн сервис или веб–сайт, предназначенная для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений [Багрин Ю., 2016, С. 54].

Условно можно разделить сети взаимоотношений на следующие категории:

- Сети персональных контактов.
- Сети профессиональные.
- Дейтинги.

Данный вид социальных медиа представляет наибольший интерес для бизнеса. Сегодня страница бренда в Twitter или Facebook – это общепринятый стандарт.

Площадка «ВКонтакте» наиболее популярна среди молодёжи, большое количество людей используют сеть ВКонтакте для

самореализации, кто – то создаёт группы, сообщества, стараясь продвигнуть какой либо продукт, услугу или организацию.

Как и обычное сообщество, социальная сеть создается с определенной целью, которая заранее спланирована. Социальная сеть, состоящая из людей, объединенных единой идеей – это уникальная возможность для её достижения, особенно в условиях современного бизнеса, где в последнее время человеческий талант имеет наибольшую значимость [Акулич И. Л., 2015, с. 33].

Факторы, которые влияют на формирование рекламной кампании [Грант Р.М., 2008, 318-319]:

- сумма бюджета;
- поставленная организацией цель рекламной кампании.

Например, если цель – создание массового спроса, то целесообразнее всего использовать массированную рекламу□

- характеристика целевой аудитории (демографические признаки, предпочтения и др.);
- характеристика рынка, в том числе география;
- ценовой сегмент продвигаемого товара или услуги;
- возможности использования различных коммуникаций с целевой аудиторией.

Для проведения рекламной кампании интернет предоставляет уникальные возможности непосредственного контакта с потребителями. Ежедневно большое количество пользователей ведут беседы о компаниях, их товарах и услугах, делясь своим мнением и впечатлениями, кто то выставляет фотографии со своими отзывами, и даже могут заснять видео как используют тот или иной товар. Всё это говорит о том, что одна единица всей сети может полностью изменить представление о бренде, это сложная работа над созданием образа

предприятия в сети интернет, каждый маленький шаг нужно просчитывать и заранее планировать все свои действия. Лучше составить конкретный план по продвижению, в котором будет расписано всё по пунктам, как и когда, выставлять запись, как отвечать на негатив и на положительные отзывы, как поощрять публику за то, что она активна и много многое другое. Кроме того, в прогнозах впервые учитываются расходы на создание виджетов и приложений. Согласно недавнему исследованию eMarketer, общая выручка от рекламы в интернете по итогам 2017 года достигнет 5,54 млрд долларов. По прогнозам eMarketer, к 2018 году объём рынка рекламы в сети интернет удвоится [Баранов А., 2017, с. 40].

Интернет дает доступ к нужным целевым аудиториям компании, с помощью него можно «украсть» аудиторию у конкурентов, например, давая рекламу и рассылку именно им. На этот счет есть интересное высказывание Ф.Ю. Вирина: «Исследуя аудиторию Интернета, мы обнаруживаем, что его пользователи начинают постепенно отказываться от других источников получения информации. Активные пользователи Интернета не читают газет, не смотрят телевизор, не слушают радио. Все, что им необходимо, они могут получить через Интернет. Это и проще, и быстрее, так зачем использовать какие либо суррогаты? Зачастую почти единственный способ достучаться до таких пользователей – это Интернет. Мы говорим в данном случае об активной, в том числе и об экономически активной части населения, которая очень и очень привлекательна для рекламодателя. Активная часть аудитории проводит в Интернете много часов в день, для них он подчас более реален, чем все остальное. Если мы хотим достучаться до активных пользователей Интернета, а мы, безусловно, хотим, то нам необходимо делать это через Интернет. Просто нет другого выхода» [Вирин Ф.Ю., 2010, с. 13].

Наиболее весомым фактором, влияющим на развитие бренда, являются мнения незаинтересованных людей, которым доверяют больше, чем самим представителям компании. Именно такие мнения при правильной организации можно почерпнуть в социальных сетях для того, чтобы создавать товар, который больше всего будет угоден потребителю.

Таким образом, нами было выяснено, что за последние годы интенсивного развития Интернета социальные сети начинают играть все большую роль в рекламной кампании в Интернете, как наиболее эффективные бизнес – технологии. Не стоит забывать, что социальные сети являются, конечно, базой для созидания или разрушения брендов компаний.

К числу самых важных этапов рекламной кампании относится оценка ее результативности. Анализ рекламной кампании дает возможность определить, были ли достигнуты поставленные цели. Есть два основных подхода к оценке эффективности рекламного проекта:

1. Коммуникативный.

Некоторые специалисты считают именно коммуникацию основной функцией рекламы.

2. Маркетинговый или экономический.

Для большинства специалистов по рекламе реклама — это инструмент, позволяющий выгодно продать товар, соответственно, эффективность рекламы оценивается исходя из послерекламных продаж товара.

Комплексный подход предусматривает учет как коммуникативной, так и экономической результативности. Для каждого из видов интернет-рекламы существуют собственные методики расчета эффективности, которые будут рассмотрены в следующем параграфе.

1.3. Оценка эффективности рекламной кампании по продвижению

образовательных услуг вуза в сети Интернет

В научной литературе понятие «продвижение» рассматривается, чаще всего, с точки зрения маркетинга и определений “продвижения” достаточно много, поэтому стоит рассмотреть несколько определений и обобщить их в одно.

С точки зрения маркетологов, продвижение – это специальная активность, рассчитанная на формирование и стимулирование интереса к товару, услуге, организации или направлению деятельности.

По мнению Росситера продвижение – это меры, направленные на обеспечение роста объемов продаж, причем более быстрыми темпами, чем при использовании одной лишь рекламы [Росситер Дж.Р., 2011, с. 368].

Попов Е. В. в своей работе «Продвижение товаров и услуг» дает такое определение продвижению – это любая форма информирования потребителей о ваших товарах, услугах и деятельности фирмы [Попов Е.В., 2016, с. 13].

Проанализировав данные определения понятия «продвижение», можно сделать вывод о том, что продвижение - это меры и действия, осуществляемые в форме сообщений или специальных мероприятий, направленные на формирование или поддержание интереса к товару, услуге, организации.

Очевидно, что оценка общего результата рекламной кампании в Интернете, а также определение эффективности каждого задействованного в ней направления не обходимы для каждого рекламодателя, следящего за своим бюджетом. В данном параграфе рассмотрены критерии, методологии и инструменты для анализа эффективности рекламы.

Интернет-маркетинг стал эффективнее благодаря системам

анализа статистики, которые позволяют отследить, откуда пришел посетитель и что он делал, пока не покинул сайт. Если бы в обычном маркетинге были такие же точные методы сбора и анализа статистики для просмотра рекламы по телевизору или для рекламных щитов у дороги, то он стал бы куда эффективней, но все равно не смог сравниться с интернет - рекламой. А причина заключается в таргетинге.

Таргетинг (англ. target – цель) – это механизм выявления аудитории, которая наиболее заинтересована в нашем продукте.

Реклама в поисковых системах дает самую высокую точность таргетинга, которую не может дать никакой другой рекламный источник. Это дало мощный толчок малому бизнесу т.к. за счет небольшого рекламного бюджета можно получить целевых клиентов. Но таргетинг это не все, для хорошей конверсии нужно еще хорошее юзабилити и презентабельность сайта.

Юзабилити (англ. Usability – полезность, удобство) – удобство и понятность интерфейса, легкость навигации по сайту.

Эффективность Интернет-рекламы оценивается по нескольким показателям, отражающим её влияние на целевую аудиторию. К основным показателям эффективности Интернет-рекламы относят показатели CTR, CTV и CPI.

CTR (является аббревиатурой слов «click-through rate», что в дословном переводе означает «показатель кликабельности») – это определенный коэффициент, который изображает соотношение кликов по рекламному блоку к числу его показов и всегда выражается в процентах. Таким образом, если рекламное объявление просмотрено 100 раз, и один посетитель кликнул по данной рекламе, то показатель CTR рекламного блока будет равняться 1 %.

Коэффициент показателя CTR высчитывается по формуле:

$$\text{CTR} = nK / nП * 100 \% \quad (1)$$

где nK – количественный показатель кликов по рекламе; $nП$ – количество показов данной рекламы.

Показатель CTR часто встречается в среде контекстной и баннерной рекламы, показывая эффективность рекламной кампании. Чем выше показатель кликабельности по рекламе, тем лучше реклама настроена под посетителя.

Оптимальный показатель CTR для рекламных блоков обычно колеблется в пределах 0,01 – 2 %, при правильно построенной рекламной кампании коэффициент CTR может существенно превосходить заданные показатели и неуклонно расти, и в некоторых случаях уровень CTR достигает 20 – 30

%.

Невзирая на всю полезность высокого показателя CTR для рекламной кампании, все же коэффициент кликабельности является косвенным показателем эффективности рекламного блока. Все потому, что посетитель может кликнуть по рекламному баннеру и перейти на сайт, но не совершить ожидаемых рекламодателем действий (приобрести товар, совершить подписку, заказать услугу).

CTB (аббревиатура словосочетания «click-to-buy», что буквально на русском языке обозначает соотношение нажатия и совершение определенного активного действия) или коэффициент конверсии – это отношение количества посетителей сайта к количеству клиентов. Этот относительный показатель в SEO терминологии предназначен для определения эффективности от проведения таких маркетинговых действий, как рекламная ссылочная компания. Рассчитывается по формуле:

$$CTB = nK / nП \quad (2)$$

В представленной формуле nK - количество пользователей

совершивших необходимое для владельца ресурса действий; $n\Pi$ - количество пользователей, которые перешли по ссылке на ресурс владельца.

Следует отметить, что этот показатель позволяет оценить эффект рекламной компании весьма приблизительно, поскольку на активные действия пользователя оказывает множество других факторов, например таких как дизайн сайта, удобство интерфейса, адекватность цен, эффективный пиар и тому подобное. Поэтому показатель, более правильное, будет отнести к показателям которые оценивают общий эффект от проведенной маркетинговой и оптимизационной работы.

СТП – показатель эффективности Интернет-рекламы, отражающий заинтересованность пользователей интернета в посещении рекламируемого сайта.

Так, если посетитель сайта просмотрел несколько страниц этого сайта, добавил сайт в закладки, подписался на рассылку сайта либо повторно посетил сайт, то такой посетитель считается заинтересованным. Показатель СТП определяется по формуле:

$$\text{СТП} = (nЗ / n\Pi) * 100 \% \quad (3)$$

где: $nЗ$ – количество заинтересованных посетителей; $n\Pi$ – общее число посетителей сайта.

С помощью показателя СТП можно выявить следующее:

- насколько актуален тот или иной материал;
- полезны ли были нововведения вебмастером в структуре самого сайта;

Совокупность описанных показателей дает представление об эффективности выбранного рекламного носителя и целесообразности его

дальнейшего применения. Чтобы получить представление об эффективности целевых страниц сайта, т. е. страниц, на которые

попадают посетители после клика по рекламному носителю (баннеру, объявлению и т. д.), необходимо помимо указанных показателей проанализировать также показатель отказов.

Показатель отказов — это показатель, отражающий количество посетителей сайта, которые покинули его раньше минимально установленного срока (как правило, это 10 секунд). Высокий показатель отказов свидетельствует о неэффективности интернет-рекламы, даже если при этом уровень показателей CTR и CTV достаточно высок.

Если посетитель покинул сайт слишком быстро, то скорее всего целевая страница сайта не соответствует его ожиданиям. Это происходит в случаях, когда:

- содержание контекстного объявления или рекламного баннера не соответствует содержанию целевой страницы;
- посетитель не заинтересован в продукции или услугах, предлагаемых на сайте, т. е. является случайным;
- целевая страница не удобна для просмотра (нечитабельный текст, затрудненная навигация и т. д.).

Также к анализу рекламной кампании в сети Интернет можно применить подходы и методы оценки эффективности, используемые при анализе рекламы в офлайн. В предыдущем параграфе нами было выяснено, что существуют два основных подхода к оценке эффективности рекламного проекта:

Коммуникативная эффективность рекламы

Коммуникативная эффективность рекламы характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатлений, которые рекламные средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания и т.п.

Существует множество методик определения коммуникативной эффективности рекламы. Рассмотрим некоторые из них.

Россер Ривс для оценки эффективности рекламы предложил показатели «внедрение» и «вовлечение в потребление». «Внедрение» представляет собой отношение числа лиц, запомнивших рекламу, к числу лиц, ее не запомнивших. Показатель «вовлечение в потребление» рассчитывается как разница между количеством покупателей на каждую сотню лиц, запомнивших рекламу, и числом покупателей на каждую сотню лиц, не знакомых с рекламой [Орлов В., 2010, с. 28].

Показатель внедрения. Данный показатель исчисляют по формуле:

$$ВР = ЗР / НР \quad (4)$$

В данной формуле **ЗР** - число лиц в тестируемой группе, запомнивших рекламу; **НР** - число лиц, не запомнивших ее.

Если показатель больше единицы, то эффективность рекламы высока. При показателе меньше единицы эффективность рекламы мала.

Вовлечение в потребление при помощи рекламы (ВПР) вычисляется по формуле:

$$ВПР = (ЗР - КТ1) - (НР - КТ2) \quad (5)$$

ЗР - число лиц, запомнивших рекламу; **КТ1** - число лиц, запомнивших рекламу и купивших рекламируемый товар; **НР** - число лиц, не запомнивших рекламу; **КТ2** - число лиц, не запомнивших рекламу, но купивших рекламируемый товар.

Если показатель положителен, то эффективность рекламы высока.

Если показатель меньше нуля, то реклама неэффективна.

Для определения коммуникативной эффективности рекламной кампании могут быть использованы различные методы. Рассмотрим методы предтестирования (оценка эффективности отдельных составляющих рекламного обращения до проведения самой кампании) и посттестирования (исследование эффективности рекламной кампании после проведения ее основных мероприятий).

Методы оценки коммуникативной эффективности рекламной кампании:

Метод экспертных оценок. Члены экспертной комиссии в баллах оценивают степень восприятия рекламного обращения.

Отзыв без помощи. Респондент должен самостоятельно ответить на вопросы. Для этого ему могут быть предложены несколько пар антонимов- определений, отражающих противоположные точки зрения на товар или рекламу («прекрасное» - «ужасное», «сильное» - «слабое»,

«положительное» - «отрицательное»). Между ними располагается шкала оценки.

Отзыв с помощью. Респондентам показываются определенные рекламные средства. Специалисты задают наводящие вопросы и помогают сформулировать ответы. В результате выясняется, было ли отношение респондента к рекламируемому товару сформировано ранее или в результате воздействия рекламы.

Метод Гэллапа-Робинсона. Метод используется для определения степени запоминаемости рекламы сразу после рекламных контактов. Через несколько дней после рекламного мероприятия 200 лицам, отобранном из целевой аудитории, предъявляют перечень торговых марок. Каждый из них должен ответить на вопрос, помнит ли он, что видел в определенном медиа-носителе рекламу марки, которая тестируется.

Метод Старча. Каждый исследуемый, в присутствии проводящего опрос, просматривает публикацию и отмечает рекламные объявления, которые видел ранее. Недостаток – пониженная надежность. Метод не позволяет проверить утверждения опрашиваемых. Они могут «вспомнить» рекламу, которую не видели.

Различают читателей, которые:

1. просто видели рекламное объявление
2. частично его читали и установили рекламодателя
3. прочитали почти полностью все содержание рекламы.

Метод «тайников». Используют настоящие рекламные объявления, из которых изъята марка рекламируемой фирмы или товара. Опрашиваемые должны указать, какая марка пропущена, и описать ассоциации, которые вызывает данное рекламное обращение.

Метод четырех вопросов. У испытуемого выясняют следующее:

1. Когда вы впервые увидели (услышали) рекламное объявление, на что вы обратили внимание?
2. Что вы узнали из рекламы о товаре?
3. Что вам говорит изобразительный ряд рекламы?
4. Говорит ли вам что-нибудь текст рекламы?

В результате обработки полученных ответов получают ответы на вопросы:

1. Каков образ товара и фирмы-производителя, сложившийся в представлении покупателей? Каков образ торгового предприятия?
2. Соответствуют ли эти образы реальной действительности и репутации данных фирм?
3. Адекватны ли покупательские представления о товаре рекламе?

4. Важны ли рекламируемые качества и свойства товара для покупателя?
5. Верно ли воспринимается смысл рекламы?
6. Собираются ли покупатели совершать действия, к которым призывает реклама?

В работе С.В. Карповой говорится о том, что по оценкам Д. Старча, оптимальный размер групп лиц, опрашиваемых с целью выяснения эффективности рекламы, составляет 125 человек. При численности менее

100 человек результаты тестирования недостоверны. Увеличение численности до 150 человек и выше, приводит к резкому увеличению расходов на исследование, не влияя на точность результатов [Карпова С.В., 2014, с. 365].

Экономическая эффективность рекламы

Экономическая эффективность рекламы – это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании. В общем случае экономическая эффективность определяется сопоставлением объема дополнительной прибыли от рекламных мероприятий и затрат на их проведение. Имеет денежное выражение [Дмитриева Л., 2015, с. 58].

В анализе эффективности рекламной кампании также применяют следующие показатели экономической эффективности:

- объем прироста товарооборота за период, прошедший после рекламной кампании;
- отношение прироста прибыли, полученной после рекламной кампании, к сумме рекламных затрат;
- расходы на рекламу, приходящиеся на 1000 потребителей, подвергшихся воздействию всех видов рекламы (данного средства рекламы);

- расходы на рекламу за определенный период по отношению к количеству и сумме покупок (заказов) за этот же период;
- рост продажи товаров к единице расходов на рекламу и т. д.

Основным материалом для анализа экономической эффективности результатов рекламных мероприятий фирмы служат статистические и бухгалтерские данные о росте товарооборота. На основе этих данных можно исследовать экономическую эффективность одного рекламного средства, рекламной кампании и всей рекламной деятельности фирмы в целом [Дмитриева Л., 2015, с. 61].

Для определения экономической эффективности рекламы специалисты используют множество методов, рассмотрим некоторые из них:

Формула подсчета роста товарооборота под воздействием рекламы:

$$T_d = (T_c * П * Д) / 100 \quad (6)$$

где: T_d - дополнительный товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями (в денежных единицах); T_c - среднедневной товарооборот до начала рекламного периода (в денежных единицах); $Д$ - количество дней учета товарооборота в рекламном процессе; $П$ - относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период по сравнению с дорекламным (в %).

Стоит обратить внимание на то, что товарооборот может измениться не по причине качественной рекламной кампании, а по иным причинам. Например, таким как сезонный спрос на товар. Необходимо учитывать такие факторы при расчетах и пытаться компенсировать их иными формулами.

Соотношение между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями и расходами на рекламу, определяется по формуле:

$$\mathcal{E} = (T_d * N_t) / 100 - (Z_p + P_d) \quad (7)$$

где: \mathcal{E} - экономический эффект рекламирования (в денежных единицах); T_d - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы (в денежных единицах); N_t - торговая надбавка за единицу товара (в % к цене реализации); Z_p - затраты на рекламу (в денежных единицах); P_d - дополнительные расходы по приросту товарооборота (в денежных единицах).

Определения показателя рентабельности рекламирования.

Формула для данного показателя:

$$P = (\Pi * 100) / Z \quad (8)$$

где: P - рентабельность рекламирования (в %); Π - прибыль, полученная от рекламирования товара (в денежных единицах); Z - затраты на рекламу (в денежных единицах).

Метод целевых альтернатив - сопоставление планируемых и фактических показателей, оцениваемых как результат вложения средств в рекламную кампанию.

Эффективность определяется по формуле:

$$\mathcal{E} = (\Pi_f - Z) / (\Pi_o - Z) * 100 \quad (9)$$

где: \mathcal{E} - уровень достижения цели рекламы (в %); Π_f - фактическое изменение объема прибыли за период действия рекламы (в денежных единицах); Π_o - планируемое изменение объема прибыли за период действия рекламы (в денежных единицах); Z - затраты на рекламные мероприятия в рассматриваемом периоде (в денежных единицах).

Для продвижения услуг образовательных услуг вуза, в силу своей специфики, подойдут не все рассмотренные способы оценки эффективности продвижения, но все же основные критерии будут полезны, а некоторые можно интерпретировать и перенести на нами

рассматриваемый объект продвижения.

В данной главе мы изучили теоретическую часть рекламной кампании в сети Интернет по продвижению образовательных услуг вуза.

Глава 2. Продвижение образовательных услуг Профессионально-педагогического института ЮУрГГПУ в сети Интернет

2.1. Характеристика деятельности и образовательных услуг Профессионально-педагогического института

Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет — высшее педагогическое учебное заведение, является одним из старейших вузов Челябинской области, был основан в 1934 как педагогический институт.

В 1995 году институт получил статус университета и был переименован в Челябинский государственный педагогический университет, а в 2016-ом году получил название Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета.

Вся образовательная деятельность университета направлена на реализацию Государственного стандарта профессионального образования, повышение качества профессиональной подготовки педагогических кадров, интенсификацию учебного процесса, поиски новых форм обучения, творческое развитие личности будущих учителей.

В 2009 году Система Менеджмента Качества ЧГПУ прошла

международную оценку и регистрацию уполномоченной организации NQA на соответствие требованиям стандарта BS EN ISO 9001:2000, а также ЧГПУ был занесен в реестр «Надежная репутация». В 2013 году при университете был открыт колледж, который начал готовить кадры со средним профессиональным образованием.

На сегодняшний день университет реализует четыре уровня профессионального образования: среднее профессиональное образование, высшее профессиональное — бакалавриат, высшее профессиональное — магистратура и высшее профессиональное — подготовка кадров высшей квалификации (аспирантура).

За более чем 85-летнюю историю университет выпустил 85 000 специалистов в педагогической области.

В настоящее время ЮУрГГПУ – основной поставщик педагогических кадров для Челябинской области

В ЮУрГГПУ действуют различные студенческие объединения: органы студенческого самоуправления (профсоюзная организация обучающихся ЮУрГГПУ, студенческий совет вуза и студенческие советы общежитий), студенческие отряды, творческие коллективы..

Институты и факультеты ЮУрГГПУ:

- Высшая школа физической культуры и спорта
- Естественно-технологический факультет
- Исторический факультет
- Профессионально-педагогический институт
- Факультет дошкольного образования
- Факультет инклюзивного и коррекционного образования
- Факультет иностранных языков
- Факультет народного художественного творчества

- Факультет подготовки учителей начальных классов
- Факультет психологии
- Физико-математический факультет

Профессионально-педагогический институт основан в 1998. Образовательный процесс в институте осуществляют 111 научно-педагогических работников, включая преподавателей ЮУрГГПУ и других вузов города. В их числе – 62 кандидата и шесть докторов наук.

Материально-техническая база ППИ усиленно развивается.

Функционируют три компьютерных класса. Обучение педагогов-дизайнеров оснащено специальными кабинетами и швейной мастерской. К услугам студентов автохозяйственного профиля – автослесарная мастерская.

Преподаватели кафедр много работают над укреплением престижа института. За истекшие три года они пополнили резерв институтской научной деятельности грантами разных статусов.

При их заинтересованном участии интенсивно развивается институтское научное общество «Академия успеха», завоевавшее прочный авторитет в лицеях и колледжах области.

Преподаватели-дизайнеры обеспечили становление институтских театров моды. Уникальные коллекции этих театров, отмеченные на всероссийских и международных смотрах, создаются педагогами и студентами совместно.

Ученые кафедры автомобилей и автомобильного хозяйства ведут большую работу по приобщению студентов к изобретательству. В их общем архиве – более десяти патентов на полезные модели.

Достижения профессорско-преподавательского коллектива ППИ отмечены на региональном и федеральном уровнях.

В его составе – заслуженные учителя России, отличники профобразования, обладатели почетных грамот Министерства образования

и науки Российской Федерации, губернатора и Законодательного собрания Челябинской области.

Целеустремленность педагогов воодушевляет студентов. Успехи их выглядят внушительно:

Более сорока грантов ЮУрГГПУ (ЧГПУ) и Правительства Челябинской области, более тридцати призовых мест в областных и всероссийских конкурсах профессиональной направленности (компьютерного творчества, методики профессионального обучения, профессионального мастерства и др.), призовые места и дипломы во всероссийских конкурсах молодежных научных исследований («Юность. Наука. Культура», «Образование: взгляд в будущее», «Научный потенциал – XXI» и др.), многочисленные победы в номинациях и дипломы лауреатов фестивалей художественного творчества разных уровней («Весна студенческая», «Образ моды»; «Экзерсис», «Камва», «Арбуз», «Бархатные сезоны» и др.), командное и личное первенство в спортивных мероприятиях ЮУрГГПУ, на спартакиадах Челябинска и области.

Безусловно, жизнь в институте яркая и насыщенная. А те, кто учится и работает в нем, – по-настоящему счастливые, творческие люди.

Качество при подготовке высококвалифицированных специалистов социально-гуманитарной сферы обеспечивается рядом ключевых факторов:

- инновационные технологии в обучении;
- применение методов активного обучения на лекционных и практических занятиях;
- использование современных мультимедийных технологий, многоуровневый подход в изучении иностранных языков, возможность изучения 6-ти языков (китайский, английский, немецкий, французский, чешский, итальянского);
- возможность параллельного обучения по двум специальностям

и получения двух дипломов;

- реализация принципа сотворчества между профессорско-преподавательским составом и студентами;

- конкурентоспособность наших выпускников на рынке труда.

Целеустремленность педагогов воодушевляет студентов. Успехи их выглядят внушительно: более сорока грантов ЮУрГГПУ (ЧГПУ) и Правительства Челябинской области, более тридцати призовых мест в областных и всероссийских конкурсах профессиональной направленности (компьютерного творчества, методики профессионального обучения, профессионального мастерства и др.), призовые места и дипломы во всероссийских конкурсах молодежных научных исследований («Юность. Наука. Культура», «Образование: взгляд в будущее», «Научный потенциал – XXI» и др.), многочисленные победы в номинациях и дипломы лауреатов фестивалей художественного творчества разных уровней («Весна студенческая», «Образ моды»; «Экзерсис», «Камва», «Арбуз», «Бархатные сезоны» и др.), командное и личное первенство в спортивных мероприятиях ЮУрГГПУ, на спартакиадах Челябинска и области.

Безусловно, жизнь в институте яркая и насыщенная. А те, кто учится и работает в нем, – по-настоящему счастливые, творческие люди.

Профессионально педагогический институт имеет свой герб (рис.1). Символика организации – является визуальным выражением философии корпоративной культуры.



Рис.1. Герб Профессионально-педагогического института

Направления подготовки, которые осуществляет ППИ:

1. Бакалавриат:

- Декоративно-прикладное искусство и дизайн
- Информатика и вычислительная техника
- Транспорт
- Производство продовольственных продуктов
- Экономка и управление
- Правоведение и правоохранительная деятельность
- Управление человеческими ресурсами
- Управленческий и финансовый учёт
- Специальная психология
- Графический дизайн
- Логопедия
- Дошкольная дефектология
- Начальное образование. Дошкольное образование
- Начальное образование

- Физическая культура
- Дошкольное образование
- Психология и педагогика инклюзивного образования
- Психология образования

2. Магистратура

- Инновационный менеджмент в образовании
- Управление информационной безопасностью в профессиональном образовании.
- Инновационные транспортные технологии
- Стратегическое управление и маркетинг в профессиональном образовании
- Менеджмент профессионального образования
- Менеджмент: управление человеческим капиталом
- Управление образованием
- Психология и педагогика образования личности
- Психолого-педагогическая реабилитация лиц с ОВЗ

Для того что бы определить какие факторы могут повлиять на деятельность Профессионально-педагогического института возникает необходимость в проведении PEST-анализа (таблица 2).

Таблица 2

PEST-анализ Профессионально-педагогического института

Экономические факторы	Политические факторы
------------------------------	-----------------------------

<ol style="list-style-type: none"> 1. Снижение уровня платежеспособности населения 2. Повышение уровня безработицы 3. Установление высоких цен на образовательные услуги 4. Изменение стоимости оплаты энергоресурсов 5. Прохождение аккредитации 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Изменение налоговой политики 2. Изменение закона «Об образовании» 3. Влияние СМИ на имидж института 4. Смена политического курса развития в стране
Социальные факторы	Технологические факторы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Изменение отношения общества к высшему образованию 2. Демографические изменения 3. Изменение уровня спроса на специалистов с высшим образованием 4. Увеличение уровня востребованности в специалистах с техническим образованием 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Появление технологий, замещающих образование 2. Формирование информационного типа общества 3. Развитие дистанционного образования

С помощью PEST-анализа мы выяснили основные аспекты внешней макро-среды, которые оказывают влияние на Профессионально-педагогический институт. Самыми весомыми факторами оказались экономические и социальные.

Так как главным инструментом продвижения ППИ в нашем исследовании является Интернет-ресурс, возникает необходимость в

проведении SWOT-анализа сайта ППИ. Данный анализ представлен в таблице 3.

Таблица 3

Сильные стороны	Слабые стороны
------------------------	-----------------------

<ol style="list-style-type: none"> 1. Большое количество представленной на сайте информации; 2. Удобство в поиске информации на сайте; 3. Сайт выполнен в фирменном стиле ППИ; 4. Яркость и привлекательность сайта; 5. Сайт нацелен на удовлетворении потребности своей аудитории в получении информации; 6. Наличие ссылки на данный ресурс с сайта ЮУрГГПУ; 7. Высокий уровень посещаемости сайта. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Очень мало информации о ППИ; 2. Нет возможности задать интересующий вопрос; 3. Нет расписания занятий.
Внешние возможности	Внешние угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Использование контекстной рекламы для привлечения посетителей; 2. Возможность использования маркетинга в социальных сетях; 3. Использование вирусной рекламы и рекламы на электронных досках объявлений. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Уровень конкуренция; 2. неполадки с подключением к сети Интернет; 3. Отсутствие специалиста, который будет осуществлять наполнение сайта.

SWOT-анализ страницы ППИ на сайте ЮУрГГПУ дает нам четкое представление о том, какие у сайта сильные стороны, а где нужно исправить свои недочеты. А также, в каком направлении нужно двигаться для продвижения сайта, и где ждут угрозы, которые могут помешать дальнейшему развитию сайта. По данному анализу мы видим, что сайт ППИ достаточно интересен для аудитории, но его создателям нужно внести небольшие коррективы для еще большей популярности.

Таким образом, нами было выяснено, что Профессионально-педагогический институт базируется в Южно-Уральском государственном гуманитарно-педагогическом университете, имеет множество направлений подготовки и для каждого из них необходим свой подход для продвижения. Также ППИ имеет свою фирменную символику в виде герба, данный символ можно использовать в

рекламных продуктах для формирования имиджа. Далее мы рассмотрим существующую деятельность по продвижению Профессионально-педагогического института.

2.2. Анализ деятельности ППИ по продвижению образовательных услуг

Профессионально-педагогический институт для продвижения своих услуг активно использует сеть Интернет. На официальном сайте Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета существует страница посвященная ППИ, а также в социальной сети «ВКонтакте» создана официальная группа.

Официальная страница ППИ на сайте ЮУрГГПУ http://www.old.cspu.ru/o_cspu/departments/professionaInopedagogicheskiy-institut/ является важнейшим инструментом продвижения образовательных услуг в сети Интернет. Информация на сайте Профессионально-педагогического института включает в себя:

- сведения о самом институте, новости, организационную структуру;
- историю вуза;
- контакты и реквизиты, нормативные документы, сведения о приемных кампаниях;
- научное сотрудничество;
- кафедры, систему качества, информацию о воспитательной работе, научные труды, информацию о заочном обучении;
- информацию о Центре дополнительного профессионального образования.



Рис.2. Страница ППИ на официальном сайте ЮУрГГПУ

На данной странице собрана подробная информация об Профессионально-педагогическом институте, а также о существующих направлениях подготовки и о предстоящих мероприятиях. На сайте представлена достаточно подробная информация о направлениях подготовки. Данную информацию легко найти на сайте.

Данный сайт не только информативен, но и удобен в поиске нужной информации. Судя по счетчику «Яндекс Метрика», установленном на сайте, нам предоставляется информация о том, что за месяц сайт посетило 2479 пользователя, из них 482 новых.

Средняя глубина просмотра 5,25, а среднее время, проведенное на сайте 6:04, что является хорошим показателем заинтересованности. [Профессионально-педагогический институт. Режим доступа: <https://metrika.yandex.ru/dashboard?group=day&period=2020-03-01%3A2020-03-31&id=39186450> (период: 01.03.2020-31.03.2020)].

Данный показатель говорит о том, что пользователям интересна информация, они задерживаются на сайте.

Основными коммуникативными инструментами продвижения ППИ в сети являются разделы сайта ЮУрГГПУ (<http://www.cspu.ru/>), посвященные Профессионально-педагогическому институту (http://www.old.cspu.ru/o_cspu/departments/professionalno-pedagogicheskiy-institut/) которые содержат полную и разнообразную информацию об ППИ.

По запросу «ППИ Челябинск», «Профессионально-педагогический институт Челябинск» поисковые системы Google, Yandex, Rambler предлагают пользователям ресурс ППИ, расположенный на сайте Южно-Уральский государственного гуманитарно-педагогического университета. Мы провели комплексное тестирование данного ресурса и получили следующие результаты (таблица 4).

Таблица 4

Тестирование страницы ППИ на сайте ЮУрГГПУ

Основные критерии оценки сайта	Да (+) /нет (-)
Простота	+
Полезность	+
Дружелюбие к пользователю	+
Понятность	+
Содержание	+
Диапазон применения	
Сайт работает на всех платформах и браузерах	-
Можно просматривать сайт на разных разрешениях	-
Все компоненты сайта функционируют корректно	+
Применяются технические и программные новшества, доступны плагины (дополнения к браузерам, позволяющие их использовать)	-

Структура и навигация	
Содержание главной страницы, в целом, удобно	-
Рубрики организованы логически	+
Отсутствуют тупиковые страницы	+

Продолжение таблицы 4

Понятно предназначение каждой страницы, нет лишних	+
Пустые или незаполненные страницы разделов отсутствуют	+
Навигация расположена в одном и том же месте на всех страницах	+
Навигация не вводит заблуждение	+
Все ссылки работают верно	+
Навигацию просто использовать	+
В навигации есть ссылка обратной связи	-
Навигация позволяет вернуться на предыдущие подуровни	+
Способ перехода между последовательно связанными страницами и разделами сайта понятный	+
Для того, чтобы найти нужную информацию, пользователю приходится делать не более 3х кликов	-
Контент (содержание)	
Соответствует ли содержание сайта его предназначению	+
Отсутствие переизбытка тестовой информации на сайте	+
Информация, представленная на ресурсе, достоверна	+
Вся информация и термины понятны	+
Грамматические или синтаксические ошибки в тексте отсутствуют	+
Поиск информации предусмотрен	+
Внешний вид	
Цвета, шрифты, графика выдержаны в едином стиле	+
Цвета дизайна страниц сбалансированы	+
Макет страницы сбалансирован, страница не перегружена информацией (особенно это касается главных страниц)	-
Графика качественная и сочетается с остальными составляющими страницы	-

Графика не мешает воспринимать информацию	-
Текст читается легко, не сливается с фоном	+
«Воздуха» достаточно на страницах	+
Инвалиды (например, люди с дефектами зрения) имеют возможность просматривать сайт	+
Предназначение сайта понятно	+

Продолжение таблицы 4

Обратная связь	
Информация об авторских правах	-
Ссылка на e-mail технической поддержки	-
Ссылки на сайт и/или e-mail автора сайта	-
Пользователь может оставить отзыв о сайте/услуге	-
Пользователь может пообщаться с другими посетителями сайта	-
Есть ли у посетителя возможность воспользоваться услугой, или получить дополнительную, интересующую его информацию (т.е., все шаги, необходимые посетителю для осуществления заказа или получения информации, учтены)	+

В целом исследование позволило определить, что у основного информационного ресурса ППИ в сети высокий показатель юзабилити, однако были выявлены некоторые недостатки, на которые мы рекомендуем обратить внимание разработчиков сайта:

- Платформа ресурса не предоставляет возможности применения сторонних технических средств, недоступны плагины. Данное неудобство уменьшает уровень интерактивности страницы;
- Визуальная составляющая сайта устарела, следует обновить, как это было сделано на основном сайте (<http://www.cspu.ru/>);
- Произвести реструктуризацию блоков.

Социальная сеть «ВКонтакте» предоставляет системе образования дополнительные возможности для продвижения в Интернете. Ведение группы во многом схоже с ведением личной

страницы, за некоторыми исключениями.

Также отражение деятельности ППИ «Вконтакте» можно наблюдать в студенческой группе: <https://vk.com/ppicspu> (рис.3).

Численность данной группы 798 человек. Данная группа очень популярна среди студентов ППИ потому, что в ней всегда присутствует актуальная информация о мероприятиях, организуемых институтом, отчеты с данных мероприятий, новости, а также публикуются анонсы открытых дверей.

Данная группа очень информативна, своевременно пополняется свежими и актуальными новостями о деятельности и мероприятиях осуществляемыми кафедрами.

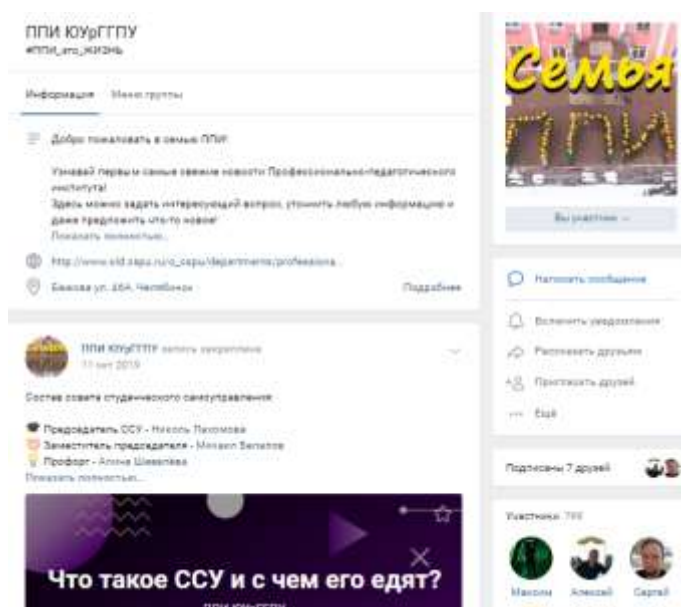


Рис.3. Группа ППИ «Вконтакте»

Нами была проанализирована группа ППИ в социальной сети «Вконтакте». Численность группы составляет 349 человек. Была выявлена необходимость наполнения страницы в разделе товары, так как в ней мы можем наглядно показать возможные направления подготовки. Недавно введенная возможность размещения товаров в социальной сети положительно сказывается на продвижении образовательных услуг (рис.5).



Рис.5. Пример реализации товарной группы у Математического факультета ЧелГУ

Низкий уровень взаимодействия со средствами массовой информации также можно отнести к недостатку продвижения образовательных услуг ППИ. По запросу «Профессионально-педагогический институт ЮУрГГПУ» в поисковых системах «Яндекс», «Google» журналистские материалы в массмедиа о деятельности ППИ предоставлены в наименьшей степени. Существует единственная публикация 2018 года, остальные являются устаревшими.

В результате мы можем сделать вывод о том, что необходимо дать рекомендации пресс-службе ППИ о том, что бы они активнее взаимодействовали со СМИ и создавали информационные поводы. По большей части это является PR-инструментом, однако данный факт стоит учесть при организации продвижения образовательных услуг.

В рамках данной работы было проведено анкетирование с целью

– выяснить мнение респондентов о продвижение образовательных услуг ППИ. Данное анкетирование было проведено на дне открытых дверей в ЮУрГГПУ (приложение). В опросе приняли участие 40 человек. Соотношение респондентов мы можем увидеть на диаграмме (рис.6).

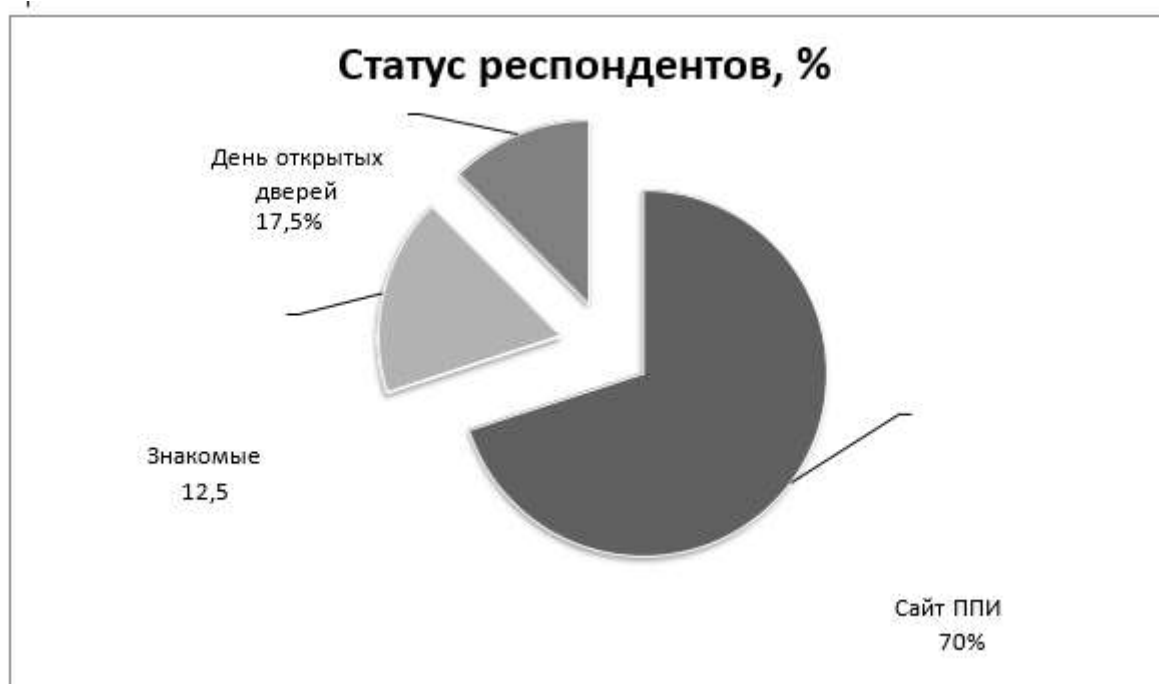


Рис.6. Статус респондентов в процентном соотношении

Одним из вопросов данной анкеты был таковым: Откуда Вы узнали о направлениях обучения в ППИ?

Большинство респондентов, а именно 28 человек, ответили, что они узнали об услугах Профессионально-педагогического института с сайта ЮУрГГПУ (70% от общей массы опрошенных), 7 человек (17,5%) ответили, что узнали об ППИ благодаря мероприятию День открытых дверей, остальные 5 человек (12,5% респондентов) от знакомых.

Исходя из этих ответов, мы можем сделать вывод о том, что ос-

новным источником получения информации абитуриентами Профессионально-педагогического института является страница на сайте Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета. Также респонденты отметили что, их привлекло на ППИ PR-мероприятие. Из этого можно утверждать что рекламная кампания институтом не проводится либо не является эффективной. Данный вывод можно подтвердить результатом проведенного анкетирования

Кроме того, на данный момент очень актуальным является продвижение образовательных услуг с помощью видео-хостингов. Данный формат рекламы является очень хорошим способом показать жизнь в университете интересной для студента, тем самым привлечь его внимание.

Канал Youtube у ППИ отсутствует.

В данном параграфе мы описали результаты проведенного исследования. Нами проанализирован сайт ППИ, группа ППИ в социальной сети «Вконтакте». Деятельность ППИ практически не освещается в СМИ. В результате проведенного анализа можно сделать вывод о том, что рекламное продвижение ППИ отсутствует, многие рекламные инструменты не используются или используются, но не в полной мере.

В следующем параграфе, на основе данных полученных в ходе исследования, мы дадим рекомендации по организации рекламной кампании по продвижению образовательных услуг ППИ и пропишем определенные выводы.

2.3. Проект рекламной кампании в сети Интернет по продвижению образовательных услуг ПШИ

Нами было выяснено то, что рекламная кампания Профессионально-педагогическим институтом не проводится, а продвижение, осуществляемое иными способами, не является эффективным. Исходя из данных выводов, сделанных в предыдущем параграфе, возникает необходимость в разработке рекламной кампании по продвижению образовательных услуг Профессионально-педагогического института в сети Интернет.

В данной работе для продвижения образовательных услуг Профессионально-педагогического института была выбрана рекламная кампания в сети Интернет, которая состоит из:

- Рекламы в социальной сети Вконтакте
- Контекстной рекламы в Google AdWords
- Контекстной рекламы в Яндекс Директ0442

Выбор данных рекламных средств обусловлен их относительной дешевизной, возможностью узкой целенаправленности, а также присутствием встроенных инструментов для оценки эффективности рекламы.

В рамках выполнения работы нами была разработана рекламная кампания несущая рекомендательный характер, а также несколько рекламных продуктов, разработанных для конкретных платформ. **Проблема:** в связи с отсутствием рекламной кампании Профессионально-педагогического института возникла проблема наполняемости групп на направления подготовки.

Цель рекламной кампании: повышение спроса на услуги Профессионально-педагогического института на 20%.

Задачи рекламной кампании:

- Разработать план и смету рекламной кампании
- Разработать и реализация рекламных продуктов
- Способствовать увеличению числу абитуриентов
- Повысить узнаваемость среди целевой аудитории на 18%

Целевая аудитория: молодые люди в возрасте от 17 лет, заканчивающие средне-образовательные или средне-профессиональные учебные заведения и молодые люди, отслужившие в армии. Имеющие уровень дохода выше среднего. Проживающие в г. Челябинск и Челябинской области, а также приезжие из других регионов и стран ближнего зарубежья. Люди, которые заботятся о своем будущем, желающие получить качественное высшее образование.

Рассмотрим целевую аудиторию более подробно в таблице 5.

Таблица 5

Целевая аудитория

№	Потребители	Социально-демографические характеристики	Уровень дохода	Психографические характеристики
1	Старшеклассники и выпускники школ.	Мужчины и женщины в возрасте от 17 лет, проживающие в Челябинской области, заканчивающие школьное образование, подбирающие ВУЗ для дальнейшего обучения.	Не имеют собственный доход	Гуманитарный склад ума, творческие, активные, выбирают очную или заочную форму обучения, оплачивают учебу при помощи родственников, либо самостоятельно.
2	Выпускники	Мужчины и	Не менее	Очная или заочная

	средне профессиональных учебных заведений	женщины 18-30 лет, проживающие в Челябинской области, имеющие среднее профессиональное образование.	10000 рублей.	Форма обучения, стоимость образования влияет на выбор места обучения, оплачивают образование самостоятельно, либо при помощи родственников.
3	Молодые люди, отслужившие в армии	Мужчины 18-27 лет, проживающие в Челябинской области, имеющие школьное образование.	Доход не менее 15000 рублей.	Очная или заочная форма обучения, стоимость образования влияет на выбор места обучения, оплачивают образование самостоятельно, либо при помощи родственников.
4	Люди, желающие получить второе высшее образование	Мужчины и женщины старше 20 лет, проживающие в Челябинской области, имеющие высшее образование.	Доход более 20000 рублей.	Заочная форма обучения приоритетнее очной формы обучения, лояльнок ППИ, оплачивают образование самостоятельно.

Далее возникает необходимость в построении плана рекламной кампании (таблица 6).

Таблица 6

План рекламной кампании

Сроки	Этап рекламной кампании	Содержание
14.05.2018 – 14.06.2018	Подготовительный	<ul style="list-style-type: none"> Разработка таргетинговых постов и рекламы для социальной сети Вконтакте Разработка черновых вариантов таргетированной рекламы Google AdWords и Яндекс Директ

15.06.2018 – 25.07.2018	Реализация	<ul style="list-style-type: none"> • Запуск таргетинговой рекламы в поисковых сервисах Google и Яндекс • Запуск публикации
		рекламных постов в рекламной сети Вконтакте и
26.07.2018 – 26.08.2018	Анализ эффективности	Определение коммуникативных и экономических показателей

Рассмотрим рекламные продукты, которые были разработаны в рамках выполнения нашей работы.

Рекламные продукты:

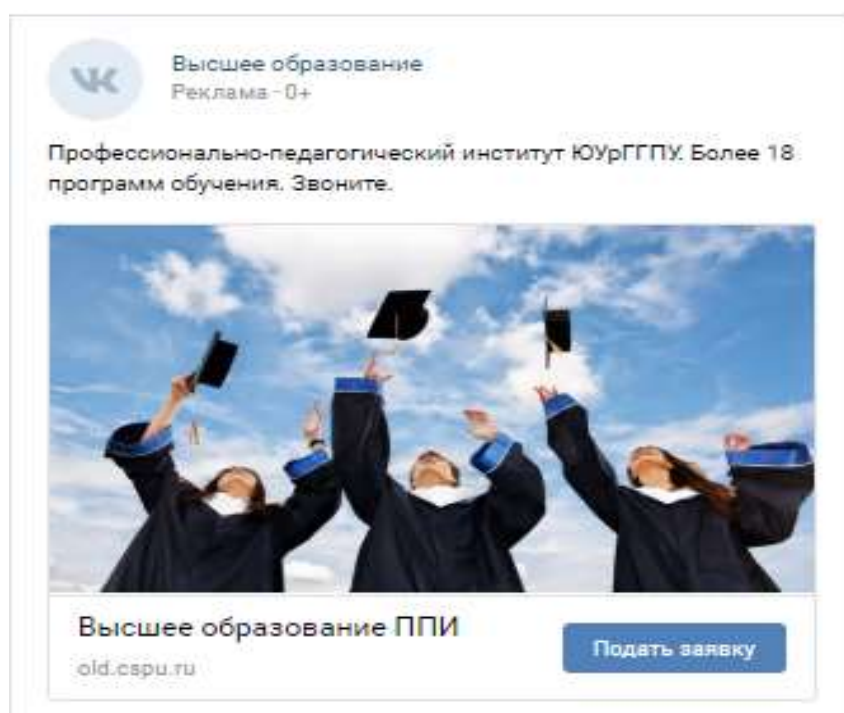


Рис.8. Баннер для рекламного поста в социальной сети Вконтакте

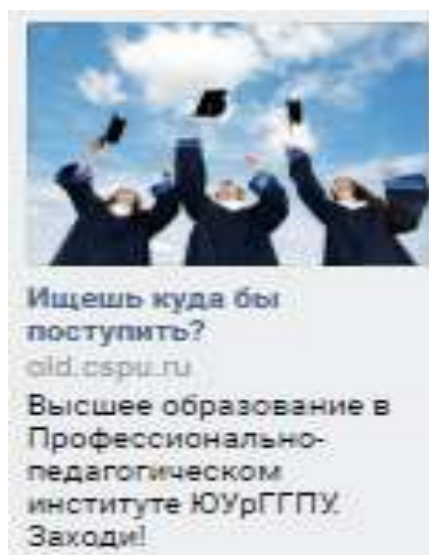


Рис.9. Таргетированное объявление в социальной сети Вконтакте

Ниже приведены настройки, которые были применены при организации таргетинговой рекламы в социальной сети «Вконтакте» (таблица 7).

Таблица 7

Настройки таргетинга для рекламной записи «Вконтакте»

Критерий	Заданные параметры
Цена за 1000 показов	182,72 руб.
Рекламные площадки	Только Вконтакте
Ограничение на количество показов	Ограничивать до 10 показов на человека
Тематика	Высшее образование (Образование и работа)
Целевая аудитория	286 000 человек
География	Челябинская область, Россия
Возраст	От 17 до 30 лет
Исключить аудитории сообществ	ППИ ЮУрГГПУ, ЮУрГГПУ Челябинск (ЧГПУ)

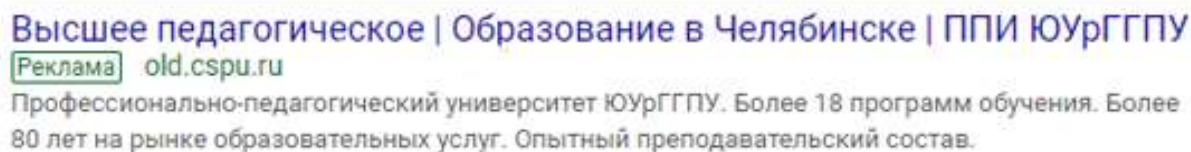


Рис.10. Таргетированные объявления в Google AdWords

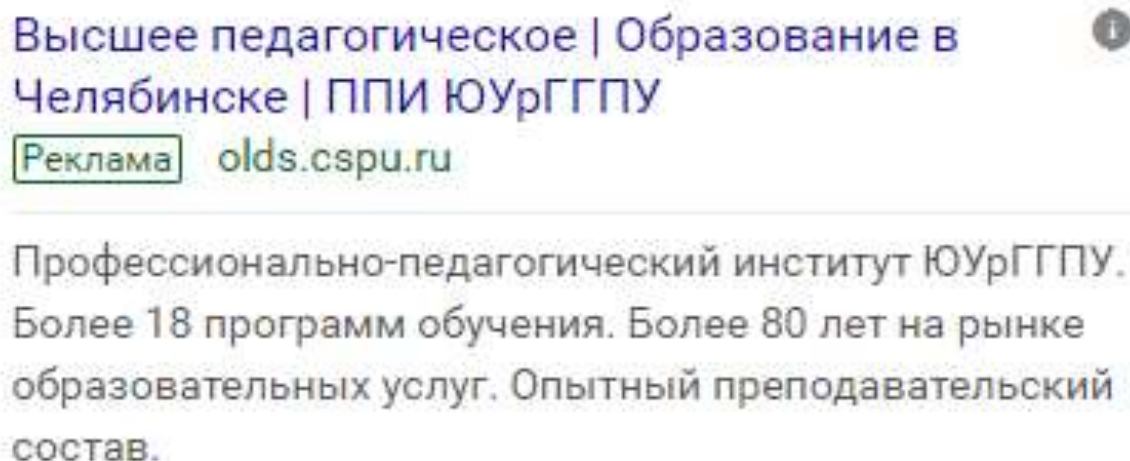


Рис.11. Таргетированные объявления Google AdWords на мобильных устройствах

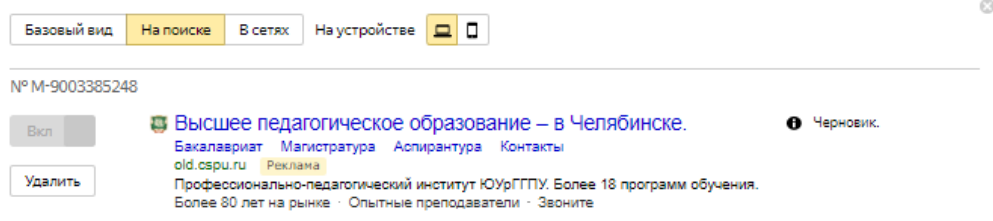


Рис.12. Таргетированное объявление в Яндекс Директ

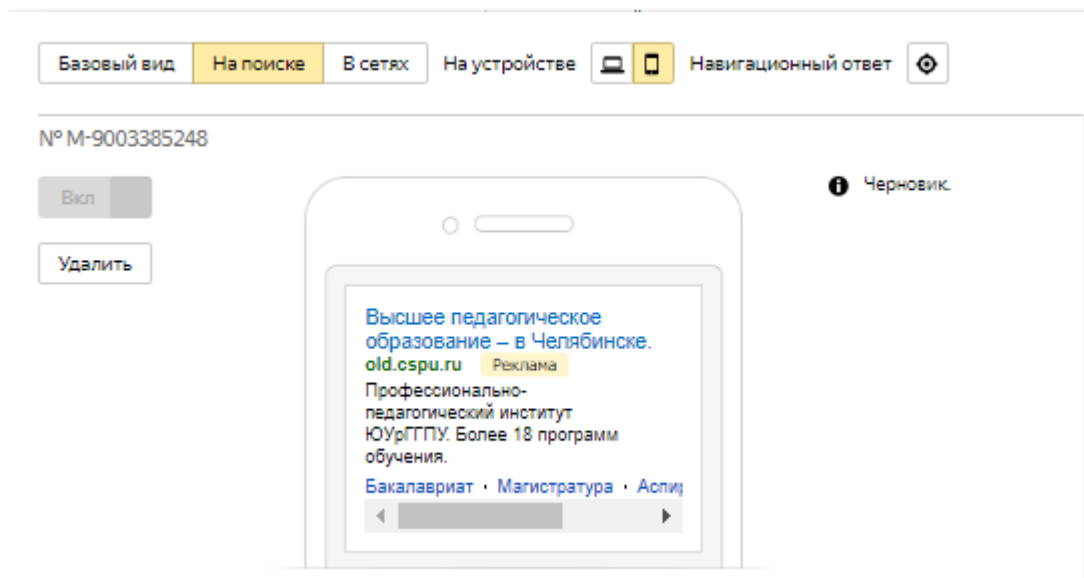


Рис.13. Таргетированное объявление Яндекс Директ на мобильных устройствах

При настройке таргетированной рекламы в сервисах Google и Яндекс был выбран регион Челябинска область в настройках географии, также были подобраны данные ключевые слова:

- бакалавриат Челябинск
- день открытых дверей вуз
- куда поступить Челябинск
- поступление вуз
- поступление Челябинск
- магистратура челябинск
- аспирантура челябинск
- поступление вуз челябинск
- университеты челябинск

С помощью инструментов сервиса Яндекс Директ были подсчитаны примерные расходы на рекламную кампанию по

представленным ключевым словам и на период одного месяца. Сумма расходов составила 8504 рублей и была приведена в таблице “Ехе1” (рис.14).

Предложенные фразы	Примерное количество запросов	Объем трафика	Примерное количество локалов в месяц (при выбранном объеме трафика)*	Примерное количество переходов в месяц (при выбранном объеме трафика)*	Средняя установленная ставка (при выбранном объеме трафика), руб.	Средняя (письменная) цена клика (при выбранном объеме трафика), руб.	Примерный бюджет, руб. (при выбранном объеме трафика)
аспрантура Челябинск	28	100	13	2	32,08	2,90	5,90
Бизнесград Челябинск	8	100	8	2	74,98	7,90	15,80
день открытия дверей вуз	90	100	28	3	129,40	14,60	43,80
институт Челябинск	5496	100	3028	233	232,30	18,50	3811,50
куда поступать Челябинск	480	100	373	82	50,98	8,80	802,80
магистратура Челябинск	156	100	160	22	96,88	16,60	365,20
поступление вуз	877	100	855	40	199,70	14,30	572,80
поступление вуз Челябинск	18	100	11	2	57,78	7,20	14,40
поступление Челябинск	578	100	305	34	95,88	9,10	309,48
университеты Челябинск	4825	100	2699	221	288,60	12,50	2742,50
Итого с учетом выбранного объема трафика**	12614		7282	641			8504,00

Рис.14. Таблица расходов на рекламную кампанию в Яндекс Директ

Для того, чтобы определить каковым будет бюджет на рекламную кампанию необходимо составить смету расходов (таблица 8).

Таблица 8

Смета расходов на рекламную кампанию

Наименование	Стоимость (руб.)	Сумма на всю рекламную кампанию (руб.)
Таргетированная реклама Вконтакте	Стоимость 1000 показов: 182,72 руб. Сумма на неделю: 5000 руб.	25000
Таргетированная реклама Google AdWords	Стоимость кликов рассчитывается автоматически, не превысив месячный бюджет 15000 руб.	15000
Таргетированная реклама Яндекс Директ	Стоимость кликов рассчитывается автоматически, бюджет рассчитан с помощью внутренних инструментов	8504
Итого		48 504

Таким образом, бюджет на проведение рекламной кампании

Профессионально-педагогического института в сети Интернет составляет 48 504 руб.

Необходимо также учесть рекомендации, которые возникли при анализе продвижения Профессионально-педагогического университета с помощью страницы ППИ на сайте Уральского Государственного Педагогического университета, а также сервиса “YouTube”

В ходе анализа страницы ППИ на сайте ЮУрГГПУ как рекламного инструмента продвижения образовательных услуг можно предложить следующие *рекомендации*:

1. Технически обеспечить возможность просматривать сайт на разных носителях и в разных разрешениях согласно устройству, которое использует посетитель. Для этого необходимо обратиться в техническую поддержку сайта ППИ (ЮУрГГПУ), которая имеет доступ к хостингу, в рамках использования которого можно провести данное изменение технических характеристик сайта.

2. Добавить на сайт различные программные новшества и ссылки на актуальные группы ППИ в социальных сетях.

3. Изменить навигацию главной страницы сайта, добавить архив новостей, а не размещать все последние новости за год на одной странице, из-за чего главная страница длинная и нечитабельная до конца.

4. Разместить ссылку на e-mail технической поддержки и e-mail автора сайта.

5. Создать рубрику «форум ППИ», чтобы дать возможность общаться посетителям друг с другом, оставлять комментарии, вопросы (данный сервис сайта требует постоянного администрирования, ввиду контроля и оценки сообщений посетителей).

6. Разместить кнопки «репост» в новостной информации главной страницы.

7. Обновить дизайн и структуру сайта ППИ ЮУрГГПУ.

Выполнение данных рекомендаций позволит усовершенствовать страницу института, сделать её более удобной, структурировать информацию, она перестанет быть перегруженной текстовой и изобразительной информацией, в которой сложно ориентироваться посетителю ресурса.

Определим следующие *рекомендации для продвижения ППИ сервисом «Youtube»*:

1. В разделе «О канале» следует добавить описание канала.
2. Настройки YouTube позволяют привязывать сайт организации к видеоканалу на YouTube. Это даст возможность повысить узнаваемость и авторитетность в результатах локального поиска.
3. Чтобы заметно повысить уровень ранжирования канала, имеет смысл в разделе description к видео использовать брендированный контент и релевантные ключевые слова. Чем больше такого контента, тем лучше.
4. На главной странице канала лучше всего использовать так называемые встроенные видео. Это позволит выделить самые рейтинговые сюжеты. Такие видеоролики будут автоматически предлагаться всякий раз, когда пользователь будет попадать на страницу канала. Этот прием в разы увеличит вовлеченность, позволит донести до пользователей самую свежую или же самую полезную информацию.
5. Также есть смысл настраивать различные плейлисты на странице канала YouTube, что позволит пользователям еще быстрее находить интересующий их контент. Чем больше плейлистов – тем лучше.
6. Важно размещать ссылки на наш канал на YouTube на веб-сайте и внутри социальных профилей. Также полезно ссылаться на наш видеоканал в e-mail рассылках. Это позволит расширить аудиторию, повысить авторитетность канала, обеспечить больше посещений.

7. Стоит уделить внимание брендированию. Брендирование помогает повысить авторитетность видео и канала в целом, стимулирует вовлечённость пользователей во взаимодействие с контентом.

Как результат, канал получит больше подписчиков и просмотров видео. Содержимое роликов будет лучше распространяться пользователями. Суммируя вышесказанное, в рамках данной работы мы проанализировали интернет-продвижение ППИ на сайте института, «ВКонтакте», и «Youtube», оценили эффективность инструмента продвижения образовательных услуг, а также прописали рекомендации для улучшения работы в рамках продвижения.

В рамках данной выпускной квалификационной работы нами были разработаны рекомендации для проведения рекламной кампании по продвижению образовательных услуг Профессионально-педагогического института, разработаны рекламные продукты и даны рекомендации для корректировки таких инструментов продвижения в сети Интернет как аккаунт в видео-хостинге «YouTube».

В заключение мы можем сделать вывод о том, что разработанные нами продукты являются эффективными инструментами продвижения. В дальнейшем рекламная кампания может быть реализована с целью привлечения абитуриентов в Профессионально-педагогический институт.

Заключение

На начальном этапе работы над выпускной дипломной работой была поставлена цель - изучить эффективность и предложить рекомендации по продвижению образовательных услуг ППИ в сети Интернет. Нам удалось разработать рекомендации по продвижению образовательных услуг Профессионально-педагогического института в сети Интернет с помощью проектирования рекламной кампании, а также некоторых рекомендаций по повышению эффективности продвижения.

В рамках теоретической части было изучено такое явление как образовательные услуги. Также основные понятия, связанные с образовательной деятельностью, а именно что такое образовательные услуги, рынок образовательных услуг. Помимо этого были изучены виды образовательных услуг, их свойства и основные особенности. Во втором параграфе нами было рассмотрено такое явление как рекламная кампания в сети Интернет. Было проанализировано несколько определений понятия рекламная кампания и составлено одно оптимальное.

Далее нами были рассмотрены главные типы рекламных кампаний, этапы её реализации, а также основные преимущества. Также нами было выяснено, что одними из самых эффективных площадок для проведения рекламной кампании являются социальные сети. В дальнейшем мы выяснили, какие существуют способы для оценки эффективности рекламной кампании вуза в Интернете, включая методы по выявлению экономической и коммуникативной эффективности рекламной кампании.

В рамках настоящего исследования нами была проанализирована деятельность Профессионально-педагогического института и дана её характеристика. Проведены PEST и SWOT-анализ, благодаря которым были выявлены сильные и слабые стороны ППИ, а также факторы, влияющие на его деятельность.

Был проведен анализ деятельности ППИ по продвижению образовательных услуг, в результате которого были сделаны выводы о том, что рекламная кампания как таковая Профессионально-педагогическим институтом не проводится, а инструменты, используемые для продвижения, не являются эффективными. Исходя из этого, было решено дать рекомендации по проведению рекламной кампании и оптимизации эффективности других источников продвижения образовательных услуг ППИ.

В последнем параграфе были расписаны основные этапы проведения рекламной кампании. Поставлена цель, определены задачи и целевая аудитория. Затем нами были спроектированы рекламные продукты для социальной сети Вконтакте, такие как посты для таргетинговой рекламы и рекламные объявления. Разработаны продукты для рекламной кампании в поисковых сервисах Google и Яндекс, описаны параметры, при которых они должны быть реализованы.

Финальной стадией работы было предоставление рекомендаций, с целью повышения эффективности продвижения образовательных услуг ППИ с помощью видео-хостинга “YouTube”.

В ходе проведенного исследования была изучена эффективность продвижения образовательных услуг Профессионально-педагогического института и разработаны рекомендации по улучшению его эффективности. Тем самым поставленные задачи выпускной квалификационной работы были выполнены и достигнута цель исследования.

Список использованной литературы

1. Антипов К.В. Основы рекламы Багиев Г.А. Маркетинг / К.В. Антипов, Г.А. Багиев. – СПб.: УЭиФ, 2007. – 256 с.
2. Багрин Ю. Глоссарий Интернет (термины и жаргон) / Ю. Багрин. // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 11. – 54 с.
3. Байков В.Д. Интернет. Поиск информации и продвижение сайтов / В.Д. Байков. – СПб.: БХВ-Петербург, 2009. – 288 с.
4. Бердышев С.Н., Секреты эффективной интернет-рекламы / С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2010. — 120 с.
5. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2007. – 546 с.
6. Бесходарный А.А. Эффективность управления маркетингом: методика оценки // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2012. - № 1. - С. 44 - 47.
7. Бизнес – журнал. Режим доступа: <https://biznes-prost.ru/> (дата обращения 25.09.2017).
8. Божук С.Г. Каландарова В.Ю. Основные показатели анализа эффективности интернет-проектов // Качество и безопасность продукции: проблемы и пути решения: Материалы Научной школы-семинара для молодых ученых. 3-4 декабря 2015 г. / С.Г. Божук, В.Ю. Каландарова. - М.: СПб.: Изд-во «ЛЕМА», 2015. – с. 38-41.
9. Бортник Е.М. Управление связями с общественностью. / Е.М. Бортник. - М.: ФБК-Пресс, 2007. С. 127.
10. Бочарникова, Е.В. Оценка эффективности рекламной деятельности / Е.В. Бочарникова // Общество. Среда. Развитие. – 2010. – № 4. – С. 18-23.
11. Бутко, К. Методы расчета рекламного бюджета компании / К. Бутко // Реклама. Теория и практика. - 2011. - №6. – С. 13-16.
12. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. - 320 с.

13. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов / Ф.Ю. Вирин. – М.: Эксмо, 2010. — 160 с.
14. Волкова М.М., Звездова А.Б. Маркетинговые исследования в области образовательных услуг // Маркетинг 2009. № 6. С. 45-53.
15. Галкин С.Е. «Бизнес в Интернет» // С.Е. Галкин. – М.: «Центр», 2009 г.
16. Годин А.А. Интернет-реклама: настоящее и будущее. Учебное пособие / А. А. Годин, А. М. Годин, В. М. Комаров. — М.: Издательско- торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. - 200 с.
17. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2008. – 480 с.
18. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2008. – 480 с.
19. Грант Р.М. Современный стратегический анализ / Р.М. Грант. - СПб.: Питер, 2008.
20. Дворникова Е. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении бренда / Е. Дворникова // Материалы конференции «Управление в России: зачем мы нужны миру». – СПб., 2009. – с. 101-105
21. Дмитриева Л. Основы рекламы. / Л. Дмитриева. – М. Изд.: Юнити. – 2015 – 262с.
22. Жураковский В.М. Сборник нормативно-правовых и методических документов в сфере дополнительного профессионального образов. / В.М. Жураковский. – М.: 2008. с. 43.
23. Карпова, С.В. Рекламное дело : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 431 с.
24. Карпова, С.В. Рекламное дело. / С.В. Карпова. – М.: Финансы и статистика, 2006. - 224 с.
25. Катаев А.В., Кринчян Н.А. Интернет-реклама как комплекс инструментов эффективного маркетингового продвижения предприятия малого

бизнеса//Альманах современной науки и образования. 2015. № 6 (96). -С. 83-85.

26. Катаева Т.М. К вопросу о разработке эффективной стратегии интернет-продвижения предприятия//Экономика и социум. 2016. № 6-3 (25). – с. 85-90.

27. Кеглер Т. Реклама и маркетинг в Интернете. Учебник/Томас Кеглер, Пол Доулинг, Бренд Тейлор, Джошуа Тестерман. -М.: Альпина Паблшер, 2013. - 640 с.

28. Кириллина Ю. Маркетинг образовательных услуг // Высшее образование в России 2010. № 5. С. 33-52.

29. Коротков А.В. Маркетинговые исследования / А.В. Коротков. – М.: ЮНИТИ, 2009. – 400 с.

30. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. / Ф. Котлер. – М.: Эконом-пресс, 2008.

31. Кутлалиев, А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А.Попов. – М.: Эксмо, 2010. – 430 с.

32. Лейн У.Р., Рассел Дж.Т. Реклама - Спб.: Питер, 2014, 297 с.

33. Медиапад. Режим доступа: <http://www.mediapat.ru/media/socialnets/> (дата обращение 10.09.2017)

34. Мохова М. В. Коммуникативная сущность рекламных кампаний // Современная экономика: проблемы и решения. / М.В. Мохова. — М., 2010. —№ 7.

35. Мудров А.Н. Основы рекламы/ А.Н.Мудров. - М.: Магистр, 2008.-354 с.

36. Мудров А.Н. Основы рекламы/ А.Н.Мудров. - М.: Магистр, 2013.-354 с.

37. Назайкин А. Н. Как оценить эффективность рекламы. / Практич. пособ. / А. Н. Назайкин. – М. : Солон-Пресс, 2014. – 303 с.

38. Орлов В. «Все об УТП» (Россер Ривз) – М. Изд.: Пром. 2010 –59 с.

39. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг//Маркетинг в

- России и за рубежом 2007. № 8. С. 16-24.
40. Панкрухин А.П. Реклама образовательных услуг // Alma Mater 2007. № 8. С. 55-64.
41. Песоцкий, Е. Современная реклама. Теория и практика – Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 134 с.
42. Поведение потребителей / под ред. Н.И. Лыгиной, Г.А. Васильева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 450 с.
43. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг / Е.В. Попов – М.: Финансы и статистика, 2016. – 320 с.
44. Прокина Н. Кейсы. Маркетинг в социальных сетях. Режим доступа: <http://www.thevillage.ru/village/business/case/150885-damir-halilov-marketing-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 20.09.2017)
45. Ромат Е. В. Реклама. Общие вопросы. / Е.В. Ромат. – М.: СПб: Питер, 2013, 223 с.
46. Ромат, Е.В. Реклама в системе маркетинга / Е.В. Ромат. – М.: Студцентр, 2008. – 430 с.
47. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж.Р. Росситер – М.: СПб.: Питер, 2011. – 656 с.
48. Семенов Н. Технологическое развитие социальных сетей. Режим доступа: el-business.usoz.ru (дата обращения: 09.12.2017) Стиглиц Дж. Экономика государственного сектора. / Н. Семенов. – М.: Инфра- М, 2007. С. 432.
49. Федеральный закон Российской Федерации "Об образовании в Российской Федерации" № 273-ФЗ от 29 декабря 2012 года с изменениями 2018 года
50. Федеральный закон Российской Федерации от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ "О рекламе"
51. Федько, Н. Г. Поведение потребителей: учеб. пособие / Н.Г. Федько, В.П. Федько. – Ростов-н/Д: Феникс, 2016. – 352 с.
52. Филь М.А., Социальные сети. Новые технологии управления миром /

Учебное издание, М.: Синергия, 2016 – 192 с.

53. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика: книга / С. Фишер, Р. Дорнбуш, Р. Шмалензи. – М.: 2014. – 257 с.

54. Халиган Б., Шах Д. Маркетинг в Интернете. Как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов. / Б. Халиган, Д. Шах. – М.: Вильямс, 2011. – 256 с.

55. Халилов Д.А. Маркетинг в социальных сетях. / Учебное издание, М.: Альпина Бизнес Букс, 2013. - 236 с.

56. Шкатулла В.И. Комментарий к Закону Российской Федерации «Об образовании» под редакцией. / В.И. Шкатулла. – М.: ЮРИСТЪ, 2009. с.

23

57. Щетинин В.П. Рынок образовательных услуг в современной России // Школа 2007. №3. С. 224.

Приложение

Анкета для абитуриентов ППИ

ФИО _____

Город _____

Школа (полное наименование) _____

1. Какие аргументы в пользу выбора поступления в ЮУрГГПУ вы выделили как основные для себя? (укажите не более 2-х)

А) привлекла цена обучения и отзывы о ВУЗе

Б) собственный выбор

В) повлияло чье-либо мнение о ВУЗе

Г) привлекла будущая профессия

Д) понравилась атмосфера ВУЗа

Е) приятная атмосфера Дня открытых дверей

Ж) привлекло отношение Приемной комиссии

З) повлияло участие в мероприятиях

И) хорошие условия обучения

К) другое:

2. Откуда Вы узнали об ППИ?

А) сайт ЮУрГГПУ

Б) при подаче документов

В) реклама в социальных сетях / Интернет

Г) из информационных буклетов

Д) от знакомых, друзей

Е) из СМИ (телевидение, радио)

Ж) со Дня открытых дверей

З) другое:

3. Если вы пользовались сайтом ЮУрГГПУ, то оцените его качество по следующим критериям от 1 до 5 баллов: (отмечайте в каждой строке)

критерий	1	2	3	4	5
Современный дизайн					
Актуальная информация					
Удобство пользования					