

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Сибирский государственный университет науки и  
технологий**

**имени академика М. Ф. Решетнева»**

Институт социального инжиниринга

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в сфере  
профессиональных коммуникаций»

Кафедра общественных связей

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

Вид ВКР: бакалаврская работа

**ИНСТРУМЕНТЫ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В  
ПРОДВИЖЕНИИ УСЛУГ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ  
УЧЕБНОГО ЦЕНТРА ООО «ПРИОРИТЕТ» Г.КАНСКА**

Обучающийся \_\_\_\_\_ В.А.Григорьева  
подпись инициалы и фамилия

Руководитель \_\_\_\_\_ А.А.Иоффе  
подпись инициалы и фамилия

Ответственный за нормоконтроль А.А.Иоффе  
подпись инициалы и фамилия

Допускается к защите

Заведующий кафедрой А.В. Михайлов  
подпись инициалы и фамилия

« \_\_\_\_\_ » июня 2020 г.

Красноярск 2020

## ОГЛАВЛЕНИЕ

### **ВВЕДЕНИЕ**

Актуальность и новизна работы	3
Характеристика материала, объекта и предмета исследования	3
Цели и задачи исследования	4
Методы и методики, применяющиеся в работе	4
Гипотеза исследования	4
Структура работы	4

### **ГЛАВА 1. АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПРОДВИЖЕНИИ УСЛУГ В ИНТЕРЕТ ПРОСТРАНСТВЕ**

5

1.1. Инструменты рекламы и связей с общественностью в сети Интернет	5
1.2. Преимущества инструментов рекламы и связей с общественностью в сети Интернет	14
1.3. Использование инструментов рекламы и связей с общественностью для разных бизнес-целей	27

<b>ГЛАВА 2. РЫНОК ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ</b>	33
2.1. Динамика развития дистанционного обучения в Красноярском крае	33
2.2. Формализация дистанционного обучения в Красноярском крае в области дополнительного образования	36
<b>ГЛАВА 3. АНАЛИЗ ИНСТРУМЕНТОВ PR И РЕКЛАМЫ КОМПАНИИ ООО «ПРИОРИТЕТ» Г.КАНСКА</b>	70
3.1. Общая характеристика деятельности компании ООО «Приоритет» г.Канска	70
3.2 Анализ инструментов рекламы и связей с общественностью учебного центра «Приоритет» г.Канска	75
3.3 Создание рекомендаций по использованию инструментов рекламы и связей с общественностью для продвижения ООО «Приоритет» г.Канска	81
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b>	
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ</b>	89
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 1.</b>	96
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 2.</b>	97

## **ВВЕДЕНИЕ**

Тема данной выпускной квалификационной работы — «Инструменты рекламы и связей с общественностью в продвижении услуг дистанционного обучения на примере учебного центра ООО «Приоритет» г.Канска»

**Актуальность** исследования по выбранной теме заключается в том, что за последние годы вырос спрос на дистанционное обучение в России, результатом чего становится увеличение числа компаний желающих продать эти услуги. Что в свою очередь привело к тому, что компаниям,

предоставляющие дистанционное обучение, нужно искать способы продвижения, чтобы обособиться от конкурентов.

Текущая социально - экономическая обстановка в России и в системе образования такова, что общепринятые формы получения образования и модели обучения не могут удовлетворить клиента на 100% в образовательных услугах. Альтернативным вариантом выхода из такой ситуации является другая форма обучения, а именно дистанционная. В пропаганду, организацию научных исследований и внедрение в педагогическую практику идей дистанционного обучения внесли свой вклад, в том числе: П. Меркулов, В.П. Тихомиров, С.Г. Григорьев, В.А. Самойлов, В.П. Небезин, В.П. Чернов, А.Н. и другие.

Наблюдается тенденция развития дополнительных образовательных услуг на дистанционном обучении, которые предоставляются большим количеством организаций. Это связано с тем, что Интернет стремительно развивается с каждым днем и вместе с этим фактором появляются различные системы. А также и инструменты, помогающие специалистам в продвижении товаров или услуг, в том числе инструменты рекламы и связей с общественностью. В этих условиях подбор работающих инструментов рекламы и связей с общественностью, в продвижение товаров или услуг организации, для большинства компаний, становится задачей номер один. Для компаний очень важно найти наилучшие способы и инструменты для продвижения услуг дистанционного обучения компании, которые позволили бы организации выделяться в ряду аналогичных. Жесткая конкуренция заставляет учебные центры искать все новые методы и инструменты для завоевания внимания потребителей.

**Объектом исследования** услуги дистанционного обучения.

**Предметом исследования** в работе являются инструменты рекламы и связей с общественностью в продвижении услуг дистанционного обучения.

**Цель данной работы** является - анализ инструментов рекламы и связей с общественностью дистанционного обучения и создание рекомендаций по использованию наиболее эффективных инструментов для увеличения продаж учебного центра «Приоритет».

Поставленная цель обусловила решение следующих **задач**:

- провести анализ рынка дистанционного обучения в Красноярском крае;
- изучить динамику дистанционного обучения в Красноярском крае;
- проанализировать какие используются инструменты рекламы и связей с общественностью для разных бизнес-целей;
- изучить используемые инструменты рекламы и связей с общественностью учебным центром «Приоритет»;
- предложить инструменты рекламы и связей с общественностью для увеличения продаж компании ООО «Приоритет».

Цели и задачи настоящей работы предопределили выбор следующих **методов исследования**: анализ, системный анализ, наблюдение, сравнение, обобщение, моделирование, анализ литературы.

**Гипотеза** данной работы предполагается в том, что эффективное достижение поставленных бизнес-целей при помощи инструментов рекламы и связей с общественностью станет возможным, если грамотно подобранные сочетания воедино.

**Теоретическая и практическая значимость** работы состоит в том, что данное комплексное исследование развивает новое и малоизученное направление – продвижения дистанционного обучения с различных инструментов рекламы и связей с общественностью.

Апробация основных положений работы проведена на следующих учебных и научных мероприятиях:

- семинар дипломников кафедры общественных связей (ноябрь 2019 г. – июнь 2020 г.);
- VI Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы авиации и космонавтики» 20 мая 2020 года, г. Красноярск, выступление с докладом «Инструменты рекламы и связей с общественностью в продвижении услуг дистанционного обучения на примере учебного центра ООО «Приоритет» г.Канска».

**Теоретической основой исследования** послужила литература, которая охватывает сферы: маркетинга, коммуникации, социологии, психологии и рекламы М.В. Акулич, К.В. Антипов, С.В. Бачило, И. П. Бердников, П. С. Гуревич, Е. С. Долгина, С. М. Емельянов, В.Ф. Кажарнович, Л.Г. Матвеева, М. Солодар.

**Материал для данного исследования** взят из специализированных источников: изданий и пособий по связям

с общественностью и рекламы, корпоративных печатных изданий, информационных порталов, печатных изданий, а также из личного опыта автора во время прохождения практики в учебном центре «Приоритет» г.Канска в мае 2020 года.

Выводы использованы автором работы при продвижении учебного центра «Приоритет». Эти выводы могут быть использованы другими организациями в дистанционного обучения при планировании и проведении пиар мероприятий.

Структура выпускной квалификационной работы включает введение, три главы, заключение, список литературы из 90 источников и 2 приложений. Общий объем — 98 страниц машинописного текста.

# 1. АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМЫ В ПРОДВИЖЕНИИ УСЛУГ В ИНТЕРЕТ ПРОСТРАНСТВЕ

## 1.1 Инструменты связи с общественностью и рекламы в сети Интернет

Интернет в современном мире стал неотъемлемой частью жизни людей. Число пользователей с каждым днем растёт. Реклама в интернете является эффективным способом повышения продаж товаров и услуг как компаний-гигантов, так и малого бизнеса. Интернет имеет множество площадок и инструментов рекламы и связи с общественностью, но нельзя сказать однозначно, что один инструмент эффективнее другого. Всё зависит от целей организации и предоставляемых услуг или продаваемого товара. Для одной компании один инструмент будет результативным, для другой же просто не будет работать.

Инструменты в online-PR не сильно отличаются от общепринятого PR. В арсенале специалиста по онлайн-овому PR могут и должны быть следующие инструменты:

1. Корпоративный сайт.
2. Реклама и публикации в подписных почтовых рассылках.
3. Публикация новостных заметок и пресс-релизов.
4. Аналитические статьи, интервью.
5. Анонсы мероприятий: собраний, конференций, семинаров, выставок, форумов.
6. Онлайн-пресс-конференции.
7. Форумы, блоги (слухи, вирусный маркетинг).<sup>1</sup>

Корпоративный сайт – это сайт компании, ее официальное виртуальное представительство в интернете. Корпоративный сайт содержит полный объем информации о самой компании, о сфере ее деятельности, предлагаемой продукции и услугах. Часто на корпоративном сайте размещают каталог производимой продукции и дополнительные сервисы – форум, опросы, рассылки и тому подобное.<sup>2</sup> Указанный инструмент очень важная деталь для организации, ведь при наличие корпоративного сайта, упрощает связь между покупателем и продавцом. На сайте клиент может без особой сложности

---

<sup>1</sup> Манн И.Б. Интернет-маркетинг на 100%. СПб.: ИД «Питер», 2015. С. 240.

<sup>2</sup> Корпоративный сайт. SOZDAT: сайт, 2017. URL: <https://sait-sozdat.ru/vidy-sait/korporativniy-sait/chto-takoe-korporativniy-sait.php>

ознакомится со всей интересующей его информации как об организации, так и о товаре или услуге, заказать товар и оплатить его в онлайн системе. Также не стоит забывать, что корпоративный сайт является прежде всего имиджевым инструментом, который должен соответствовать стилю организации, чтобы вызывать доверие у клиентов, партнеров, прессы.

Хотя у разных компаний структуры их корпоративных сайтов могут сильно отличаться – опыт показывает, что в общем виде, такие сайты включают в себя:

1. информацию о компании (историю, новости, вакансии и т.д.);
2. деловую и полезную информацию (статьи, обзоры, советы, вопросы-ответы, др.);
3. каталоги товаров, услуг, их описания, др.;
4. прайс-листы;
5. раздел для клиентов, партнеров, посетителей;
6. закрытую часть для разных групп сотрудников (персональные разделы, личные кабинеты);
7. контактные данные и форму обратной связи.<sup>1</sup>

Реклама и публикации в подписных почтовых рассылках предполагает автоматизированную рассылку по электронной почте периодических информационных, новостных сообщений пользователям, которые дали согласие на получение сообщений, либо подписавшихся на рассылку от организации. Почтовая рассылка предназначена для информирования о появлении новых товаров или услуг, изменения цен, ассортимента, появившиеся акции и скидки.

Коммуникации в социальных сетях, тематические блоги и форумы – отличительной особенностью данного вида коммуникаций в сети Интернет является ее адресный характер, т.е PR-специалисты обращаются напрямую к пользователям, что приводит к большему охвату открытых аудиторий и к большей результативности обращения. В некоторых случаях коммуникация в тематических блогах или на форумах маскируется и может выглядеть как отзыв, рассказ своей истории из жизни и т. д. Блоги и форумы, как площадки для PR, в первую очередь используются для формирования положительного имиджа компании и работы с негативом. Всем известно, что потребитель охотнее покупают товары, которыми уже пользуются люди, о чем рассказывают в блогах или на

---

<sup>1</sup> Типы и основные виды сайтов. Альфа СПб: сайт, 2016. URL: <http://alpha-spb.ru/helpful-information/43-types-of-sites>

тематических сайтах, нежели просто приобрести товар какой-либо компании.<sup>1</sup>

Пресс-релиз - оперативно-новостной документ PR, содержащий краткое, социально значимое сообщение об актуальных фактах или событиях, так или иначе соотносимых с публичным капиталом предприятия, адресованное представителям СМИ для информирования общественности и отражающее официальную точку зрения руководства предприятия.<sup>2</sup> А.Д. Кривоносов дает следующие определения пресс-релизу:

«основной жанр PR-текстов, несущий предназначенную для прессы актуальную оперативную информацию о событии, касающуюся базисного субъекта PR»;

«небольшой, предназначенный для прессы организационный документ, содержащий актуальное сообщение».

Из вышеперечисленных понятий, можно сделать обобщенный вывод, что пресс-релиз является простым и эффективным средством передачи точной и оперативной информации о базисном PR-субъекте, а также установления контактов с журналистами.

Интервью — это информационный жанр, целью и содержанием которого является передача слов и мыслей значимого вообще или в контексте случившегося события человека, причем слов и мыслей, появившихся не спонтанно, а благодаря специально поставленным вопросам.<sup>3</sup> В широком смысле, интервью является формой сбора определенной информации журналистов в ходе беседы при помощи формы «вопрос-ответ». Исследователь С. Н. Ильченко в учебном пособии «Интервью в журналистском творчестве» дает определение интервью как акту коммуникации, основанном на диалоге журналиста и респондента при последовательном чередовании вопросов и ответов с целью получения необходимой информации, мнений и суждений, представляющих общественный интерес.<sup>4</sup>

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что интервью, как инструмент связей с общественностью, может решить ряд задач: информирование аудитории о компании, о том, что происходит в ней; донесение ключевого сообщения до

<sup>1</sup> Шпаковский, В.О. PR-дизайн и PR-продвижение. М.: Инфра-Инженерия, 2018. С. 453.

<sup>2</sup> Михайлов, Ю.М. Связи с общественностью по-русски. М.: Директ-Медиа, 2014. С. 306.

<sup>3</sup> Третьяков, В.Т. Как стать знаменитым журналистом: Курс лекций по теории и практике современной русской журналистики. М.: Директ-Медиа, 2013. С. 881.

<sup>4</sup> Долгина, Е. С. Интервью: понятие, цель, задачи, функции. Молодой ученый, 2015. С. 1109-1111. URL: <https://moluch.ru/archive/87/16897/>

целевой аудитории. Также интервью берется у определенного человека, это в свою очередь укрепляет доверие у аудитории.

Существует множество различных PR-инструментов, рассмотрим самые актуальные на 2019 - 2020 год.

1. Google Alerts (Гугл Алертс) — это автоматические e-mail оповещения от Google. Инструмент помогает пользователю с помощью определенных фильтров настроить регулярные e-mail рассылки исключительно по интересующей его информации.<sup>1</sup> Этот инструмент поможет отследить упоминания об организации в сети Интернет в режиме реального времени, число запросов не ограничена и можно отслеживать большое количества запросов одновременно. Также есть возможность выставления удобного времени доставки и частоты получения e-mail уведомлений.

Данный инструмент, по-моему мнению, очень актуален для компаний, так как при помощи этого инструмента можно получать очень полезные сведения: отслеживание плагиата в реальном времени (копирование с сайта компании или социальных сетей текстов, информации), а также отслеживать упоминаний о вашем сайте в социальных сетях.

2. Yandex Wordstat (Яндекс Вордстат) — бесплатный сервис Яндекса, который анализирует показы рекламных объявлений Яндекс.Директа в зависимости от качества и частоты запросов. Основная цель сервиса - определение зависимости пользователей к тематикам сайтов, выявление рекламодателями Яндекс. Директа ключевых слов. Также сервис отслеживает статистику ключевых слов Яндекса каждый месяц.<sup>2</sup> Позволяет смотреть статистику по запросам в течение года.

Инструмент полезен для организаций в том, что поможет определить сезонность спроса на инфоповоды. Также дает возможность определить смежные темы по поиску, которые искали пользователи вместе с исходным запросом.

3. Google Trends — простой и удобный инструмент для анализа популярности и сезонности поисковых запросов. С помощью него можно:

1. Определить популярность темы и существующие тренды.
2. Провести анализ сезонности на своем рынке.

---

<sup>1</sup> Строкаль, П. Google Alerts. Seo-studio: сайт, 2018. URL: <https://seo-studio.ua/blog/google-alerts>

<sup>2</sup> Мартынов, А. Яндекс.Вордстат. Rookee: сайт, 2017. URL: <https://wiki.rookee.ru/yandex-wordstat/>

3. Оценить влияние географических данных на популярность определенных поисковых запросов или темы в целом.<sup>1</sup>

Описываемый выше инструмент поможет увидеть самые известные запросы и темы на сегодняшний день. В его возможности также входит опция сравнения статистики по вашим ключевым запросам и определить популярность интересующих запросов в течении определенного времени: года, месяца или сезона.

4. Яндекс. Вебмастер — это специализированный сервис для оценки результатов индексации сайта, диагностики ошибок и отслеживания полной статистики поисковых запросов.<sup>2</sup> При помощи этого сервиса есть возможность наблюдать за статистикой запросов, по которым ваш сайт отображается в поисковой системе. Сервис предоставляет возможность следить за изменениями показов, CTR, количества кликов и другие показатели. Еще одна из уникальных функций сервиса - сообщить поисковой системе «Яндекс» об уникальности текста и закрепить за вашим сайтом авторство текстов и всей размещенной информации в качестве первоисточника.

5. Google Search Console - это бесплатный сервис, с помощью которого можно контролировать, как ваш сайт представлен в результатах поиска Google. Текущий инструмент поможет оценить прибывающий трафик из поисковой системы «Google», увидеть по каким запросам и как часто появляется ваша страница в результате поиска, и с какой частотой нажатия на нее. Еще один из удобных параметров - удостовериться, что поисковая система «Google» может найти и просканировать ваш сайт. Можно отследить, какие сайты, блоги и страницы ссылаются на ваш сайт. Сервис выявляет проблемы с индексированием, есть возможность повторного запроса индексирования или же просканировать обновленный контекст. Помимо этого, можно настроить уведомления о появляющихся проблемах с индексированием, спаме и других неполадках.

#### *Основные инструменты интернет-рекламы.*

Под Интернет-рекламой в целом понимается распространение рекламного сообщения через Интернет при

---

<sup>1</sup> Руководство по работе с Google Trends. NETPEAK BLOG: сайт, 2019. URL: <https://netpeak.net/ru/blog/kak-rabotat-s-google-trends-podrobnoe-rukovodstvo-dlya-novichkov/>

<sup>2</sup> Николаенко, Д. Яндекс. Вебмастер. Rookee: сайт, 2017. URL: <https://wiki.rookee.ru/yandex-webmaster/>

помощи программно-аппаратные средства, обеспечивающие исходные характеристики данного типа рекламирования:

- таргетированность (наличие механизма выделения из всех посетителей тех из них, которые связаны с аудиторией или мишени);

- управляемость (возможность настраивать параметры таргетинга в течение рекламной кампании);

- точность подсчета количества рекламных контактов (Интернет-реклама может обходиться без услуг исследовательских агентств, определяющих рейтинг рекламного носителя).<sup>1</sup>

Одним из инструментов рекламы в интернете часто используется контекстная реклама. Контекстная реклама - размещение текстово-графических рекламных материалов рядом с результатами поиска на сайтах, предлагающих пользователю функцию поиска. Демонстрация тех или иных рекламных сообщений зависит от поискового запроса пользователя. Как правило, поисковая реклама имеет форму текстовой рекламы. Контекстная реклама — это реклама, содержание которой соответствует тематике страницы, на которой она размещена. Рекламодатель сам определяет набор ключевых слов, и его контекстная реклама размещается либо на страницах поисковых систем - при поиске этих ключевых слов пользователями (поисковая реклама), либо на страницах тематических сайтов - в привязке к теме страницы (тематическая реклама). Контекстная реклама наиболее эффективная реклама в Интернет, так как она показывается только заинтересованному пользователю Интернет, из нужного Вам города, который уже ищет информацию о Вашем товаре или услуге.<sup>2</sup>

Выгода этого инструмента состоит в том, что объявления напрямую направлены на конкретную аудиторию, которая имеет потребность в приобретении определенной услуги или товаре. Также расход трафика зависит только от количество кликов (переходов по ссылке), сама же демонстрация бесплатна.

SEO (Поисковая оптимизация, поисковая оптимизация) - комплекс мер по внутренней и внешней поддержке сайтов, в результате чего появляются системы по определенным запросам пользователей с целью увеличения пропускной способности (для информационных ресурсов) и потенциальные

---

<sup>1</sup> Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе. СПб.: Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. С. 101.

<sup>2</sup> Шулепов, В.И. Основы электронной коммерции. Йошкар-Ола: ПГТУ, 2014. С. 109.

клиенты.<sup>1</sup> Поисковую оптимизацию сайтов также можно считать инструментом интернет-рекламы, поскольку именно от того, как осуществлялось продвижение, зависит, встретит ли пользователь ваш сайт на первых строках поисковой выдачи по конкретному запросу.

При правильном и грамотном составлении поисковых запросов можно достичь превосходных результатов. Запросы будут попадаться людям, у которых есть интерес в приобретении того или иного товара или услуги, шанс открытия страницы по случайности уменьшается.

Популярность социальных сетей в интернете, бесспорно, нельзя не затронуть и тему рекламы на подобных ресурсах. Это таргетированная реклама, опирающаяся на конкретные данные, почерпнутые из пользовательских профилей, имеющая большой шанс на реакцию пользователя.<sup>2</sup>

Реклама услуг или товара товаров успешна лишь в совокупности факторов: точно определенных ключевых, потенциальных покупателей, немедленной обратной связи, и стратегий взаимодействия с клиентами.

Не стоит забывать и о баннерной рекламе. Баннерная реклама в сети Интернет представляет собой рекламу, использующую текстово-графический формат объявлений. Баннер — это изображение, надпись, рисунок рекламного характера. Баннерная реклама в сети Интернет эффективна и невысокой стоимостью. Установлено, что наиболее эффективные баннеры имеют стандартные свойства: 1) анимация; 2) развлекательностью; 3) эмоциональным воздействием на посетителя; 4) цветными или интригующими заголовками; 5) раскрытие характера товара в заголовке; 6) отсутствием экономических стимулов к покупке товара.<sup>3</sup>

Этот инструмент есть, но на сегодняшний день, он стал менее эффективен. Это можно объяснить тем, что появления появилось много конкурентов. С оптимизацией поисковых систем и их возможностей снизило и вовсе баннерную рекламу в интернете, так как поисковики блокируют эту рекламу.

Если у компании уже имеется наработанная клиентская база, то будет эффективно использовать такой инструмент, как Email-рассылка. Email-маркетинг - один из инструментов интернет-маркетинга, позволяющий выстраивать прямую коммуникацию между компанией и потенциальными /

<sup>1</sup> Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама. М.: Инфра-Инженерия, 2018. С. 248.

<sup>2</sup> Акулич, М.В. Интернет-маркетинг. М.: Дашков и К, 2020. С. 352.

<sup>3</sup> Дрокина, К.В. Рынок информационно-коммуникационных технологий и организация продаж. Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2016. С. 76.

существующими клиентами. Результат таких коммуникаций проявляется в увеличении количества новых или повторяющихся продаж и повышении лояльности заказчиков к компаниям<sup>1</sup>. Информация будет оповещать клиентов о новостях компании, новых услугах, товарах, акциях, что позволяет увеличить шанс дополнительных действий.

Преимущества электронной почты рекламы очевидны:

- электронная почта, появившаяся задолго до разработки WWW, есть практически у всех пользователей Сети;

- электронная почта представляет собой push-технология вещания, работает напрямую и использует требования пользователя;

- дает возможность персонифицированного обращения;

- благодаря четкому тематическому разделению списков рассылок и дискуссионных листов Вы можете воздействовать именно на интересующую Вас целевую аудиторию;

- интересное, с точки зрения получателя, сообщение может быть распространено среди его коллег и знакомых;

- многие западные эксперты сходятся во мнении, что отклик на правильно размещенную рекламу в e-mail выше, чем отклик баннеров, и переход на сайт рекламодателя (больше "правильных" посетителей).<sup>2</sup>

Landing Page (лендинг) — это страница, на которую попадает пользователь, пришедший на сайт с поиском, по объявлению или любому другому источнику. Второе название лендингов в России одностраничные сайты или целевые страницы. Основная цель лендингов - предоставить подробную информацию о предлагаемой программе. В основном, создание сайтов осуществляется в соответствии с конкретным продуктом или мероприятием, но нередки случаи создания компаний или отдельных персон.<sup>3</sup>

Landing Page как формат можно считать относительно новый. Это сайт, состоящий из единственной страницы, на которую пользователи переходят, кликнув по вашему объявлению в поисковой системе. Страница лендинга достаточно в очень понятной форме представлена главная информация, которая совпадает согласно запросу пользователя. При рекламе нескольких групп товаров или услуг, эффективней будет сделать отдельные страницы лендинги для каждого товара или услуги. Это обусловлено

---

<sup>1</sup> Ткаченко, Е.А. Ловись, клиент, большой и маленький. М.; Вологда: Инфра-Инженерия, 2019. С. 213.

<sup>2</sup> Шулепов, В.И. Указ. соч. - С. 13.

<sup>3</sup> Кириллова, В.Л. PR в некоммерческом секторе. М.: Директ-Медиа, 2015. С. 127.

тем, что пользователь, попав к вам на страницу, хочет увидеть сразу же нужную информацию, а не искать ее, тем самым шансы продаже будут увеличены, нежели весь ассортимент разместить на одном лендинге.

Существует еще один инструмент рекламы – это автоворонка продаж. Это продвижение пользователя по воронке продаж с помощью автосообщений и сбора информации о клиентах. Воронка продаж — это пошаговый путь, который клиент проходит от узнавания вашего продукта до покупки.<sup>1</sup> Она включает в себя последовательные блоки: Lead magnet (Лид-магнит), Tripwire (Трипваер/трипвайр), Core offer (Основной продукт), Profit maximize (Максимизаторы прибыли).<sup>2</sup>

На сегодняшний день этот инструмент является одним из самых новых и эффективным, это обусловлено тем, что традиционный подход, где таргетированную рекламу запускали, конверсия Landing Page составляет 3-5%. Сейчас у пользователей меняются свои предпочтения и таргетирования реклама захватывает холодный трафик, который еще не знаком товарами или услугами компании, а у человека существует целый процесс принятия решения о покупке, который состоит из несколько этапов и занимает определенное время.

Когда идет речь о таргетированной рекламе, то до 95% трафика приходят на сайт на ранних этапах принятия решения: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов. И эти клиенты просто не готовы покупать здесь и сейчас. Именно поэтому существует правило 7 касаний, от первого знакомства потенциального клиента с товаром или услугой, до момента покупки должно произойти 7 касаний: коммуникации, встречи, просмотр статей, рекламных материалов и т.п. Эти касания нужны для формирования доверия и выстраивания взаимоотношений. Смысл автоворонки в том, чтобы заранее спроектировать эти касания и сделать их максимально эффективными и шаг за шагом подводить клиента к покупке.<sup>3</sup>

Таргетированная реклама и автоворонки позволяют работать не только с той аудиторией, которая готова купить здесь и сейчас, данный метод и подход позволяет работать с людьми, которые имеют проблему, но не ищут активно

<sup>1</sup> Власов, А. Автоворонка продаж. Автоворонка продаж под ключ, студия интернет маркетинга: сайт, 2016. URL: <https://avtovoronkapro.ru/avtovoronka-zakazat/>

<sup>2</sup> Давыдов, О.Н. Руководство по созданию автоворонке продаж. Avtovoronka prodazh: сайт, 2019. URL: <http://avtovoronka-prodazh.ru/>

<sup>3</sup> Бердников, И.П. PR – коммуникации: Практическое пособие, 2-е изд. М.: Дашков и К, 2017. С. 208.

решения, либо не знают, что ваш продукт или услуга могут решить эту проблему. При помощи воронки плавно подводим этих людей к покупке именно у вас.

Отличие контекстной рекламы от автоворонки продаж в том, что, работая с контекстной рекламой, вы работаете с активным спросом – это люди, которые уже активно ищут решения, осознают проблему, но на выходе же получаем очень дорогие клики. Работая с группой людей, которые имеют проблему, но не ищут решения, есть большие преимущества – до этих людей конкурентам дотянуться гораздо сложнее. Но бывает случаи, когда конкуренты пытаются таргетироваться на эту группу, но они не имеют возможности на автомате эффективно конвертировать людей до продаж. Автоворонка в мессенджерах отличается от рассылки в мессенджерах тем, что автоворонка это цепочка офферов (цепочка продуктов) плюс дополнительные касания, которые подводят клиента по этапам развития взаимоотношений.<sup>1</sup>

Lead magnet (Лид-магнит) — это бесплатный продукт, который компания предлагаете покупателям. В основном это полезный контент, который ассоциируется или апеллирует боли клиента. Лид-магнит нацелен на то, чтобы заинтересовать клиента, представить лишь малую часть вашего продукта или услуги, чтобы клиент захотел приобрести основной продукт. Есть несколько условий успешного Lead magnet: бесплатный, содержит ценность для потребителя, побуждает двигаться клиента дальше по воронке или же предполагает совершения действий, например, подписка или же оставить e-mail. Нужен чтобы захватить внимания клиентов в ленте, в обмен на подписку отправить контент, тем самым человек уже будет в вашей базе контактов.

Tripwire (Трипвэйр) — это промежуточная продажа, товар ловушка. Стоимость или ценность гораздо выше, чем его цена. Суть которой, заманить человека, нежели продать. Это должна быть лишь маленькая часть основного продукта, по незначительной, символической цене, ведь главная цель не продать, а продвинуть клиента к покупке. В зависимости от ниши, вы определяете этот товар. Это может быть: бесплатное пробное занятие в детском учебном центре, или же консультация врача со скидкой 70%, предоставление за энную сумму определенным материалов, которых нет в сети Интернет в открытом доступе. Например, видео с закрытых вебинаров. Также это может быть один блок из общего курса. Можно

---

<sup>1</sup> Солодар, М. Воронка продаж в интернете. Инструменты автоматизации продаж и повышение среднего чека в бизнесе. М.: Эксмо, 2018. С. 240.

использовать в качестве Tripwire сертификаты, например, за 99 рублей, на получение дополнительных бонусов и подарков. Условия для успешного Tripwire: дешевый (низкая цена), нести в себе ценность (должен содержать уникальное предложение, которое другим недоступно), ограничение по времени (временные рамки дают дополнительную мотивацию для клиента).

Core offer — это основной продукт, который вы хотите продать клиенту. Именно на базе этого продукта и составляются первые две ступени автоворонки. Главной целью автоматической воронки является приведение клиента к покупке основного продукта (Core offer). Profit maximize (Максимизатор прибыли) — это дополнительные товары или услуги, которые вы можете предложить клиентам. Они могут быть не связаны с основным продуктом, но могут заинтересовать покупателей.

В продвижении дистанционного обучения в сети Интернет сегодня используют ряд инструментов, первый из них это корпоративный сайт организации и распространение информации о нем в Интернете. Этому инструменту нужно уделить большое внимание, так как это связано с тем, что образовательное учреждение, организация позиционируется как, предоставляющее соответствующие услуги в дистанционном формате.

Дистанционное обучение, как и другой объект рекламирования в сети Интернет, может продвигаться с помощью любых имеющихся инструментов рекламы и связей с общественностью. Наиболее популярные на сегодняшний день в сети Интернет это — поисковая оптимизация, которая позволяет пользователю видеть в поиске именно ваш сайт по интересующим запросам. Контекстная реклама — при которой показывается рекламное объявление в соответствии с содержанием интернет-страницы. Этот инструмент позволяет рекламодателю показывать объявления только тем пользователям, которые интересуются вашей тематикой. Таргетинговая реклама также позволяет выделить группу пользователей, но не по интересам, а по критериям, которые можно задать выборочно. Например, нужно настроить рекламу так, чтобы ваше объявление показывалось пользователям, которые ищут курс повышения квалификации: «сестринское дело в терапии», но это слишком широкий круг, и вы хотите его сузить и выбираете параметры: возраст, геопозиция и др.

Реклама в социальных сетях также может стать инструментом для продвижения дистанционного обучения,

если у вас есть страницы организации, группы, то это хороший вариант, потому что большинство людей зарегистрированы в социальных сетях. Автоворонка продаж является популярна в дистанционном обучении, но используется малым количеством организаций, это обусловлено тем, что она не проста в настройке и требует усилий и времени, нежели обычная контекстная реклама или реклама в социальных сетях. Использование инструментов форумов и блогов в дистанционном обучении довольно неоднозначное – некоторые организации используют этот инструмент, некоторые нет. Онлайн-конференции довольно частое явления в дистанционном обучении, некоторые организации используют этот инструмент для привлечения большей аудитории, а онлайн-конференция проводится для ответов на часто задаваемые вопросы. E-mail рассылка актуально в этой сфере, но она работает лишь на имеющуюся уже базу клиентов, либо для повторной продаже услуг, либо об оповещении новых курсов, акций, скидок.<sup>1</sup>

На основании всего вышесказанного мы можем констатировать, что существует множество различных инструментов рекламы и связей с общественностью, которые имеют свои отличительные особенности. Отдельно взятый инструмент может иметь схожие черты с другими, но обладает отличительной характеристикой. В совокупности применения нескольких инструментов даёт возможность заполнения недостающих свойств каждого элемента.

## 1.2. Преимущества инструментов рекламы и связей с общественностью в сети Интернет

Реклама в Интернете стала важным инструментом в продвижении как самой компании, так и предоставляемых ей товаров или услуг. Сегодня все организации как малого, среднего и большого бизнеса стремятся разместить рекламу в сети интернета. Число пользователей Интернета растет с каждым днем и значимость Интернета как инструмента продвижения тоже. Прежде, чем рассмотрим преимущества инструментов, проанализируем преимущества Интернета, как средства распространения рекламы:

1. Интернет обеспечивает возможность быстрого и относительно малобюджетного выхода на интересующую аудиторию;

---

<sup>1</sup> Севостьянов, И. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. СПб.: Питер, 2017. С. 272.

2. он работает непрерывно, следовательно, контакт потребителя рекламным сообщением может происходить в любое время;

3. Интернет предоставляет возможность изменять содержание рекламного сообщения неограниченное количество раз и практически в любой момент;

4. в Интернете пользователь может ознакомиться с предоставляемой информацией в течение того времени и в той мере, в которой сочтет нужным;

5. Интернет позволяет воздействовать на определенную целевую аудиторию;

6. Интернет-ресурс является мультимедийным.<sup>1</sup>

Изучив преимущества сети Интернет, как средства распространения рекламы, можно сделать вывод, что реклама может быть представлена в самых различных форматах: текст, фото, видео и др. При этом Интернет позволяет размещать информацию по относительно низкой стоимости и не ограничивает потенциальных клиентов во времени ознакомления с рекламой.

К главным отличительным чертам инструментов рекламы в Интернет сети можно отнести:

1. Широкие возможности охвата аудитории. Процесс традиционной рекламы ограничен географией телевидением, радиовещанием (будет доступно лишь на определенной территории). Наружная же реклама будет восприниматься только в местах размещения. Для Интернет-рекламы охват вещания увеличивается в огромное количество раз, так как пользователь может ознакомиться с ней в любой точке мира с различных устройств, где имеется Интернет (телефон, планшет, ноутбук, компьютер и т.п.).

2. Огромное эмоциональное воздействие, которое приобретается за счет применения разных медиа инструментов (изображение, звук, видео).

3. Интерактивность. Интернет-реклама позволяет завлекать клиентов, вызывать желание предпринимать какие-либо действия (выбрать правильный ответ, навести курсор в цель на всплывающее окно, решить головоломку и т.). Эти действия носят игровой характер и побуждают пользователя на целенаправленное действие, это может быть переход на страницу рекламодателя, оставить свою электронную почту, зарегистрироваться и т.д.

4. Возможность функционировать 24 часа в сутки, 7 дней в неделю.

---

<sup>1</sup> Юрасов А.В. Основы электронной коммерции. М.: Горячая линия - Телеком, 2008. С. 296.

5. Автоматизация маркетинговых процессов.
6. Быстрая обратная связь (отзывы, блиц-опросы).
7. Доступность – низкий ценовой порог входа.
8. Возможности для быстрого и тщательного анализа результатов.

При размещении традиционной рекламы трудно узнать, какое количество было обращений по определенному носителю, а в случае Интернет-продвижения мгновенно видно, какое количество и в какое время было переходов, с каких устройств, от каких пользователей.<sup>1</sup>

Преимуществом инструментов Интернет-рекламы является точная оценка эффективности каждого средства и легкий доступ к численным показателям рекламной кампании, а среди главных недостатков многие специалисты, такие как: Я. Нильсен, А. Назайкин, Д. Норман, выделяют синдром «Баннерной слепоты». Тем не менее, многие формы Интернет-рекламы сегодня обходят развитие данного симптома, например нативная реклама.<sup>2</sup>

По мнению Д.Давыдова, нативная, или естественная реклама — это формат рекламы, привлекающий внимание к бренду или продукту в контексте площадки и интересов аудитории данной площадки.<sup>3</sup> Действительно, нативная реклама позволяет расположить к себе аудиторию. Нативная реклама не навязчива сливается с контекстом и становится максимально интересным текстом для пользователя. В этом и есть ее преимущества, она становится интересна аудитории, потому что не имеет привычный вид рекламы, а становится частью подходящего контекста.

К.Р. Мельковская, О.С. Сухарев и Н.В. Курманов, предполагают, что инструменты Интернет-реклама представляются новой ступенью в эволюции рекламы, где появляется возможность сильного воздействия на покупателя. Регулярное исследование статистики количества показов и посещений, внесение поправок во время рекламной кампании, исходя из этого, выделяют отличия традиционной рекламы от Интернет-рекламы.<sup>4</sup>

Рассмотрим преимущество инструментов рекламы в Интернете по отдельности. Контекстная реклама - самый

<sup>1</sup> Кудрин, М. Особенности Интернет-рекламы. Автор24: сайт, 2019. URL: [https://spravochnick.ru/reklama\\_i\\_pr/reklama\\_v\\_internete/osobennosti\\_internet-reklamy/](https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/reklama_v_internete/osobennosti_internet-reklamy/)

<sup>2</sup> Николаева, М.А. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг. Екатеринбург : Урал.гос. пед. ун-т., 2017. С. 166.

<sup>3</sup> Давыдов Д. Нативная реклама: разновидности, преимущества, перспективы в России. RUSABILITY: сайт. – 2015. URL: <http://goo.gl/RDvG5p>

<sup>4</sup> Сухарев, О.С. Фундаментальный и интернет-маркетинг. М.: Инфра-М, 2013. С. 243.

эффективный и быстрый способ получения клиентов из Интернета. Ее преимущества:

1. мгновенные результаты;
2. минимальные сроки запуска рекламной кампании (1-2 дня)
3. оплата только за реальных посетителей сайта, перешедших по сообщению;
4. гибкая модерация - возможность оперативно изменить, отключить рекламу;
5. точный охват целевой аудитории - сообщение показывается только теми, кто сам запрашивает информацию, вводит запрос в поисковой системе (выбор не только по словам, но и по географии);
6. высокая эффективность по привлечению пользователей; - небольшой минимальный бюджет рекламной кампании (примерно от 50 \$);
7. контекстная реклама в меньшей степени раздражает пользователя (по сравнению с баннерной рекламой);
8. принципы оплаты - чаще всего вы платите за "клики" по вашей рекламе;
9. практически все площадки представляют очень качественную статистическую статистику.<sup>1</sup>

Контекстная реклама является универсальной, проявляется это в том, что она дает распространять материалы почти о любых услугах или товарах организации. Её эффективность также велика, так как ваши объявления будут показаны лишь тем людям, которые действительно готовы приобрести тот или иной товар или услугу. Есть возможность в любое время внести изменения в объявления, изменять сами ключевые слова, повысить или понизить ставку цены клика - всё это говорит о гибкости рекламной компании.

В сравнении с другими инструментами Интернет-рекламы, у таргетинговой рекламы есть свои отличительные особенности. К одному из главных преимуществ инструмента - таргетинговой рекламы, можно отнести использовать «гибкие» настройки. Говоря другими словами, рекламодатель выбирает целые группы пользователей из предоставленных списков критериев и занимается индивидуально с каждой из них. Кроме этого, таргетированная реклама позволяет рекламировать производителю товар или услугу, не владея при этой сайт компании. Применяя настраиваемые параметры таргетинга, рекламодатель может работать с аудитором путем прямого взаимодействия.

---

<sup>1</sup> Шулепов, В.И. Указ. соч. - С. 13.

Платеж за использование таргетированной рекламы, плата клика меньше, чем клик контекстная реклама в выдаче поисковых систем. Инструмент позволяет увеличить лояльность посетителей, потому что объявление соответствует поисковому запросу пользователя и воспринимается им как полезная информация. Также увеличить конверсию посещаемости сайта, так как объявления видят заинтересованные пользователи. Еще одним достоинством является экономия расходов бюджета, показывая рекламу только тем посетителям, которые действительно могут воспользоваться вашим предложением.<sup>1</sup>

Электронная реклама предполагает открытую рассылку по электронной почте (электронная почта). Заключены в следующем. Во-первых, это - оперативный и дешевый канал связи с коллегами, клиентами, дилерами, дочерними предприятиями и др. Он эффективен внутри страны. Во-вторых, электронная почта - оперативный и удобный канал получения специальной информации. В-третьих, электронная почта дает возможность прямой связи, сотрудничества и сотрудничества со специалистами своей страны в любой стране. В-четвертых, имея почту, можно, например, поставить программу автоответчика с информацией, которая наиболее часто запрашивается партнерами, клиентами, покупателями или сотрудниками компании. Такой автоответчик может освободить отдельного сотрудника от части рутинной работы для лучшего применения его способностей, а иногда - вообще заменить несколько человек персонала.<sup>2</sup>

Основными преимуществами рассылки рекламы на электронную почту являются следующие:

1. электронная почта является наиболее развитым сервисом пользователей и доступна практически во всех сетях пользователей;
2. электронная почта позволяет персонифицировать обращение к адресату;
3. электронная почта позволяет осуществлять направленное воздействие на целевую аудиторию;
4. сообщение, полученное по электронной почте, легко распространить среди других пользователей.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Франц, В.А. Управление общественным мнением. М.: Юрайт, 2018. С. 133.

<sup>2</sup> Матвеева, Л.Г. Маркетинговые информационные системы. Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2015. С. 224.

<sup>3</sup> Носова, Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы. М.: Дашков и К, 2017. С. 256.

Корпоративный сайт помогает компаниям рекламировать свою деятельность, поддерживать взаимосвязь с клиентами, выходить на международный рынок. Другие преимущества корпоративного сайта:

1. увеличение продаж;
2. высокий уровень узнаваемости компании;
3. увеличение срока сотрудничества с клиентом;
4. удобный доступ к информации;
5. возможность круглосуточно «принимать»

потенциальных клиентов.

Более того, интернет-ресурс выполняет имиджевую функцию. Клиенты доверяют тем предприятиям и компаниям, которые имеют корпоративный сайт. В любое время заказчик сможет получить самую важную информацию о компании, характеристиках, ассортименте предлагаемых товаров.<sup>1</sup> Этот инструмент позволяет посетителям сайта узнать всю интересующую информацию о компании, ассортименте товаров или услуг, о ценах и др. Также корпоративный сайт может использоваться как площадка для рекламы – размещение информации об имеющихся акциях, скидках и специальных предложениях. Всё это обойдется намного дешевле, чем любая другая реклама.

Следующий инструмент связей с общественностью — это интервью в Интернете. Существует понятие, которое характеризует опросы, проводимые через Интернет – это CAWI – количественный метод сбора информации. Преимущества CAWI Интервью:

1. в большинстве случаев этот метод является наиболее экономичным с точки зрения материальных и временных затрат;
2. предоставляет широкие возможности для демонстрации видео- и аудиоматериалов, а также изображений;
3. исследование особенностей поведения интернет-аудитории (предпочтений, мнений этой группы) возможно только этим методом;
4. основные результаты могут быть доступны клиенту в режиме реального времени через веб-интерфейс;
5. дает возможность опросить аудиторию, труднодостижимую при использовании других методов (например, молодежь, пользователей сложных компьютерных устройств и пр.);

---

<sup>1</sup> Юдичев, А. Разработка корпоративного сайта. Stringer: сайт, 2019. URL: <http://stringer-news.com/publication.mhtml?Part=49&PubID=44392>

6. практически не накладывает ограничений в географии проводимого исследования.<sup>1</sup>

Используя данный инструмент, не стоит забывать о индексе цитируемости, уровне индексирования и ключевых словах, потому что это главные моменты в инструменте Интервью Интернет-PR.

Использование инструмента связей с общественностью такого как проведение онлайн-пресс-конференций имеет довольно много плюсов, а именно:

1. большой охват аудитории – различных посетителей разнотипных категорий. Они представляют собой тех потенциальных клиентов ваших товаров или услуг, которое имеют выход в Интернет через любые носители.

2. Автономность от текущего местонахождения (геопозиции). В принятии участия в такого типа мероприятии могут люди неограниченные местом, т.е все желающие из любого города и даже страны.

3. Доступность. Этот критерий заключается в том, что есть возможность принятие участия из любого для Вас места: дом, работа, улица и др.

4. Заметная экономия в финансовых затратах на проведении конференции.

5. Участие заинтересованных лиц в теме, которую предлагает на рассмотрение онлайн-конференция, это позволяет достичь большей эффективности и результативности; целевую аудиторию можно найти в сети, проведя интернет конференцию на тематическом крупном портале или тематическом сайте, таким образом аудитория не будет пассивной, и участники будут активно проявлять свою позицию.

6. Онлайн-конференция планируется заблаговременно это позволяет более подобрать наиболее успешный инструмент продажи и предоставления информации участникам, чтобы заострить внимания на сильных сторонах товара или услуги.

7. Формирование положительного общественного мнения у участников относительно предоставляемых товаров или услуг компании. Это достигается с помощью определенных способов ведения онлайн-пресс-конференций.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Опросы через Интернет. Business analytica: сайт, 2018. URL: <https://www.businessanalytica.ru/ArticleView.aspx?SectionId=f12d9d13-d133-4262-9b5b-bb7f492f1f2a&ItemId=cc7d7606-0be8-4065-b08e-d660e6c4df4e>

<sup>2</sup> Интернет конференция. Mikogo: сайт, 2017. URL: <https://www.mikogo.ru/obzor/internet-konferencija/>.

Форумы и блоги имеет ряд преимуществ, которые действительно являются важными. Благодаря этим инструментам можно значительно увеличить трафик посетителей сайта. Потенциальные покупатели, не всегда решаются напрямую у сотрудников узнать все интересующие их вопросы. Доступ к не ограничен к информации, каждый желающий может задать интересующий его вопрос или же оставить отзыв и высказать свою точку зрения на ту или иную тему. Пользователь может не только вступить в имеющийся уже диалог, но и начать свой, на нужную тему. Также есть еще один плюс, существуют специальные блоги и форумы, где размещаются ссылки организаций, с которыми связаны темы форумов, что в свою очередь тоже влияет на активный трафик посещения и привлечения новых потенциальных покупателей.

Преимущества инструмента Интернет-рекламы SEO-продвижение, состоит в несколько ключевых моментах, а именно:

— Долгосрочный эффект. Особой спецификой инструмента поискового продвижения является долговременное сохранение результата, даже после приостановки всех работ. Этот эффект достигается благодаря качественной оптимизации, которая полностью передается клиенту по окончании договора и позволяет длительное время привлекать целевой трафик из поисковых систем.<sup>1</sup>

— Работа с большим количеством запросов. При оптимизации сайта, работы могут вестись, как с определенным списком запросов, так и с расширенным семантическим ядром, направленным на привлечения большого объема трафика из поисковых систем

— Низкая стоимость привлеченного посетителя. При работе по абонентской плате или с применением ограничительного платежа, стоимость каждого нового посетителя снижается.

— Постоянный рост трафика. Благодаря качественной оптимизации сайта и регулярным работам по дополнительной оптимизации, динамика привлекаемого трафика на сайт имеет постоянную положительную динамику. Дополнительно с основными запросами, сайт начинает ранжироваться по близким или «хвостовым» запросам, что также способствует росту трафика, привлекаемого с поисковых систем.

— Целевая аудитория. При поисковом продвижении на сайт, в большей степени, привлекается именно целевая

---

<sup>1</sup> Киримов, Д. Преимущества SEO-продвижения. Риалвеб/seo: сайт, 2018. URL: <https://seorealweb.ru/why-seo/advantages/>

аудитория, заинтересованная в ваших товарах или услугах, поскольку ваш сайт становится ответом на запрос пользователя в поисковой системе.

— Естественность канала. Многие пользователи, в первую очередь, больше доверяют естественной выдаче поисковой системы, нежели рекламным объявлениям. Правильное совместное использование таких инструментов, как контекстная реклама и поисковое продвижение создают эффект синергии и дополнительно увеличивают узнаваемость бренда в связи с тем, что пользователь по своим запросам начинает чаще встречать упоминание о вашей компании.<sup>1</sup>

— Повышение конверсии. Хорошее ранжирование сайта зависит не только от качества оптимизации, но и от качества сайта в целом. Поэтому, при продвижении сайта, специалисты работают с такими важными показателями как:

1. удобство пользования сайтом (юзабилити);
2. процент отказов;
3. глубина просмотра;
4. время на сайте;
5. скорость загрузки страниц;
6. корректное отображение на мобильных устройствах;
7. и т.д.

Все эти работы, несомненно, улучшают качество ресурса, тем самым увеличивают конверсию и, как следствие, сайт начинает лучше ранжироваться в поисковых системах.

— Рост узнаваемости бренда. При правильном подходе к оптимизации сайта, который приводит к росту поискового трафика на сайт по тематическим запросам, связанным с товарами или услугами компании, со временем можно отметить определенный рост и, так называемого, брендового трафика, что явно указывает на рост узнаваемости бренда.<sup>2</sup>

Все вышеперечисленные достоинства SEO-продвижения говорят о востребованности использования такого инструмента для продвижения товара или услуги. Позволяет за счёт небольших растрат увеличивать объем трафика посещаемости сайтов. Оптимизация может дать возможность воздействовать более конкретно и целенаправленно на потребителей, нежели другие инструменты интернет-рекламы.

Преимущества продвижения компании, её товаров и услуг с помощью социальных сетей состоит в:

---

<sup>1</sup> Сенаторов, А. Бизнес в Instagram. От регистрации до первых денег. М.: Альпина Пабlishер, 2017. С. 156.

<sup>2</sup> Киримов, Д. Указ. соч. - С. 23.

1. низкой стоимости рекламной кампании (в отличие от традиционных рекламных носителей, которые в два раза дороже);

2. каждый пользователь является реальным потребителем информации;

3. возможность широкого охвата целевой аудитории (кроме того, аудитория социальных сетей ежедневно увеличивается);

4. использование обратной связи между клиентом и организацией, возможность немедленного реагирования на те, или иные сообщения;

5. «очеловечивание» бренда компании в глазах целевой аудитории (в данном случае реклама воспринимается как рекомендация, совет или мнение знакомых, в следствии чего уровень доверия повышается);

6. компания имеет возможность проводить мониторинг популярности своего сообщества или аккаунта среди своих подписчиков, видеть число новых участников, отслеживать их комментарии касающиеся деятельности организации. Все эти действия необходимы для создания базы данных лояльных потребителей и их предпочтений.<sup>1</sup>

Пользователи социальных сетей часто продвижение не расценивают как предоставляющую рекламу. Из этого можно сделать вывод, что такой инструмент, как социальные сети могут вызывать больше доверие у потребителей, нежели другие инструменты рекламы в сети Интернет. В социальных сетях реакция на рекламу гораздо быстрее происходит, чем при использовании других инструментов, что является одним из важных факторов.<sup>2</sup>

Немало важным является более актуальный инструмент рекламы в сети Интернет это Landing Page. Он имеет свои отличительные преимущества, которые действительно выгодны для рекламодателя. А именно:

1. конкретность рекламного предложения, позволяющая повысить заинтересованность потенциального клиента;

2. легкость навигации по одностраничному сайту (внимание посетителя концентрируется на продукте);

3. техническая простота создания и легкость изменения контента (нет необходимости проводить работы по поисковой оптимизации всего сайта);

---

<sup>1</sup> Баязитова, Т. И. Социальные сети как инструмент рекламной и PR-деятельности в Интернете. Молодой ученый. - 2016. С. 357-358. URL: <https://moluch.ru/archive/134/37665/>

<sup>2</sup> Горяев, К. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO от идеи до первых клиентов. М.: Инфра-Инженерия, 2017. С. 268.

4. быстрая загрузка благодаря минимальному количеству тяжелых элементов и графики;
5. возможность создания за 3-4 часа;
6. возможность размещения нескольких Landing Page на одном домене;
7. удобство сбора статистики. Изменяя одну Landing Page, можно проследить влияние контента и графики на конверсию страницы;
8. создание клиентской базы в процессе функционирования Landing Page, на которой обычно имеется форма обратной связи (ФИО, телефон, e-mail и т.д.).<sup>1</sup>

За счет задумки Landing Page – использование одностраничного доступа проявляется высокая конверсия и гибкость. Быстрота запуска страниц позволяет рекламодателю создавать ни одну, а сразу несколько для тестирования каждой по отдельности. Landing Page позволяет удержать внимания посетителей на продающем товаре, а не на всем ассортименте товаров или услуг, потому что на одностраничнике в основном представлен определенный товар или услуга.

Инструмент Интернет-рекламы такой как баннерная реклама, на настоящий момент отошла на второй план в связи появившихся новых более эффективных инструментов, но тем не менее, она также имеет ряд плюсов.

1. Большие возможности по таргетингу. Вы можете выбрать тематические ресурсы, группы пользователей по интересам, провести географические и многие другие выборки с учетом вашей аудитории;

2. Высокий уровень запоминаемости. Баннерная реклама в интернете может и должна быть яркой, впечатляющей воображение, пробуждающей любопытство;

3. Быстрый отклик на рекламное сообщение. До перехода на ваш сайт – всего один клик. И эффективность баннерной рекламы как раз и состоит в том, что она побуждает множество людей сделать этот клик;

4. Огромный охват. Возможности по охвату аудитории практически безграничны. Вам нужно лишь обозначить круг людей, которым вы хотели бы продемонстрировать свою рекламу.<sup>2</sup>

Исходя из вышеупомянутых преимуществ, можно сделать заключение, что баннерная реклама хоть и отходит постепенно

---

<sup>1</sup> Кузнецов, В.К. Landing Page. Ingate: сайт, 2018. URL: <https://promo.ingate.ru/seo-wikipedia/landing-page/>

<sup>2</sup> Дудин, Н.А. Преимущества баннерной рекламы. HEAD-MEDIA: сайт, 2018. URL: <http://head-media.ru/bannernaya-reklama.html>

на задний план, но баннер после запуска мгновенно начинает привлекать внимание пользователей на страницу. В техническом плане баннер позволяет вместить немаленький объем нужной информации и можно совмещать разные типы информации комбинировать в одно целое: фото, видео, текстовую информацию, звуковое сопровождение.<sup>1</sup>

Самый новый инструмент рекламы в сети Интернет — это автоворонка продаж. Хотя этот инструмент еще мало кто использует и разбирается в нем, так как само создание требует времени и точного продумывания, хорошего понимания темы и конкретных поставления целей. Но этот инструмент имеет массу преимуществ, которые зачастую отличают его от других существующих:

1. вовлекает в процесс продажи посетителей сайта, не привыкших покупать сразу, а таких — более 90%;

2. устанавливает доверительные отношения с посетителями через серии писем;

3. чем более высокий уровень доверия Вы заслужили — тем более дорогой товар готов купить у Вас клиент. Автоворонка последовательно предлагает продукты с ценой, пропорциональной достигнутому уровню доверия — ведет посетителя сайта по линии продаж от бесплатного продукта (лидмагнита) к дешевому продукту (трипвайеру), основному продукту, максимизаторам прибыли и дополнительным продуктам.

4. Ведет каждого потенциального покупателя по линии продаж с экспертностью самого владельца бизнеса или его лучшего менеджера по продажам и дает каждому покупателю максимально возможный уровень сервиса в автоматическом режиме с помощью заранее продуманных и заготовленных писем, SMS сообщений, видео, автодозвонов и т.п.

5. Грамотно настроенная воронка позволяет, в зависимости от бизнеса, полностью или частично избавиться от человеческого фактора на этапе поиска клиентов. Все действия и возможные сценарии прописаны заранее. Менеджер может включаться только на этапе завершения сделки, либо для общения с клиентами, которые хотят специальных условий.

6. Автоворонка продает на автомате без звонка менеджера и во многих бизнесах может полностью заменить отдел продаж.

---

<sup>1</sup> Кажарнович, В.Ф. SEO на результат. Простые и понятные методы продвижения в интернете. СПб.: Питер, 2017. С. 320.

7. Снимает зависимость эффективности продаж от настроения менеджеров — работает с равной эффективностью с каждым клиентом круглосуточно, в будни и в праздники. Не теряет эффективности в случае увольнения кого-то из менеджеров, полной смены состава отдела продаж или его сокращения за ненадобностью.<sup>1</sup>

Проанализировав все преимущества, можно сделать вывод, что автоворонка продаж включает в себе большинство плюсов других инструментов. Также можно отметить, что этот инструмент может работать непрерывно и не заставляет потенциальных покупателей ждать ответа, потому что суть автоворонки в том, что сама система отправляет заранее подготовленные ответы на те или иные вопросы. Кроме этого, авторизированная система позволяет настроить воронку единожды, а далее она работает в заданном режиме. Также присутствует возможность сделать из каждого случайного пользователя постоянного клиента.<sup>2</sup>

Можно отметить несколько преимуществ инструментов Интернет-рекламы перед традиционными методами рекламы и разработки рекомендаций для эффективного применения методов интернет-маркетинга:

1. информационное пресыщение потребителя. Непрерывно растущие объемы поступающей к клиентам рекламной информации рассеивают внимание потребителя. Новой информации трудно закрепиться в общем информационном потоке. Для создания образа компании в сознании потенциального клиента рекламодатель должен позаботиться о многократном повторении рекламного сообщения и соответственно увеличивать и свой бюджет рекламы. Однако постоянно удваивать рекламные бюджеты для многих компаний просто невозможно. Таким образом эффективность их рекламы непрерывно падают.

2. Доверие покупателя к альтернативным источникам информации. В силу увеличения рекламных сообщений уровень доверия адресата к подобным сведениям снизился. Потребитель все чаще стал ориентироваться на альтернативные каналы информации, такие как: рекомендации от знакомого круга лиц, независимая экспертная оценка различных некоммерческих организаций, осуществляющих контроль качества товаров и некоммерческие источники преимущественно в сети Интернет, такие как форумы, блоги, и сообщества.

---

<sup>1</sup> Власов, А. Указ. соч. - С. 15.

<sup>2</sup> Баксанский, О.Е. Технологии манипуляции массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). М.: Ленанд, 2017. С. 224.

3. Ограниченность рекламного бюджета в силу снижения товарной наценки. Очень многие конкурирующие между собой товары практически ничем не отличаются друг от друга, различие может наблюдаться только в форме тары или дизайне этикетки. Происходит своеобразное перенасыщение рынка фактически идентичными товарами по потребительским свойствам. Для привлечения и переманивания потребителя используется снижение цены на товар. Зачастую это происходит за счет снижения торговой наценки компании на товар, что приводит к уменьшению прибыли и ограниченности средств на рекламу.<sup>1</sup>

Изучив все преимущества различных существующих инструментов Интернет-рекламы, можно подвести общий вывод из несколько пунктов.

1. Первое и самое главное — это узнаваемость бренда. Представление хозяйствующего субъекта в Интернете имеет не меньшую важность, чем реклама на телевидении или радио, и является одним из лучших масс-медиа для продвижения бренда. Это самый быстрый способ брендинга компании или товара, когда потребители получают рекламное сообщение как до, так и после запуска продукта. Запуск различных рекламных кампаний в Интернете помогает бизнесу в распространении информации в любых географических масштабах, и, таким образом, привлекает внимание большого числа потребителей.<sup>2</sup>

2. Увеличение вероятности совершения покупки. Инструменты Интернет-рекламы помогают получать больше конверсий, поскольку она создает или повышает осведомленность людей о продукте. Показ рекламы с помощью Интернет-технологий способствует выделить самых релевантных пользователей в сети Интернет.

3. Процент кликов (CTR). Показатель кликабельности может помочь узнать точное количество людей, которые проявили интерес к вашему бренду и товару.

4. Восприятие бренда. Этот подход также помогает в формировании потребительского (пользовательского) сознания в отношении любого бренда. Показывая высококачественные объявления с представлением отличительных черт бренда, можно значительно повысить уровень восприятия аудитории. Креатив играет здесь исключительно важную роль,

---

<sup>1</sup> Романович В.К. Интернет-реклама как комплекс инструментов эффективного маркетингового продвижения предприятия малого бизнеса. М.: Экономика и бизнес: теория и практика, 2016. С. 98-101.

<sup>2</sup> Божук, С. Маркетинговые исследования. М.: Юрайт, 2017. С. 280.

поскольку реклама становится первым этапом в формировании первых впечатлений о продукте и компании.<sup>1</sup>

5. Увеличение процента конверсии. Онлайн-реклама помогает в продвижении бизнеса по мере использования технологий, научно-технического развития и рекламной стратегии фирм. Более высокий процент конверсии может быть достигнут благодаря запуску системы площадок для ретаргетинга или же нацеливания (таргетинга) уже на нужную целевую аудиторию.

6. Высокая степень привлекательности товара вместе с коммерческими целями помогает достигать нужных целевых аудиторий, до которой не добраться при помощи обычной рекламной. Данные товары являются более привлекательными. Объявления показываются только тому покупателю, для которого данные товара являются более привлекательными. В последнее время в Интернет-рекламе все шире используется релевантный таргетинг, который достигается путем сбора данных о потребительской аудитории, и уже после этого происходит нацеливание на интерес, привлекательность и поведение клиентов.

7. Высокая степень сегментации: демографическая, тематическая и технологическая. Используемая технология достаточно успешно развивается и продвигается. Один и тот же покупатель может быть целью таргетинга в разных сегментах выборки, включая его поведение, возраст, пол и т.д. Интернет-медиа в большей степени зависит от данных, которые используются в соответствующем таргетинге.

8. Возможность взаимодействия с клиентом. Многие из них часто требуют более расширенной информации или могут представлять интерес к большому количеству товаров и услуг, таким образом, необходимость в получении информации становится возможностью для расширения коммуникационного общения.

9. Безграничные творческие возможности. В режиме онлайн можно изменять творческую составляющую Интернет-рекламы многократно. Инновации в Интернет-креативе всегда присутствуют. Технологии веб-дизайна постоянно совершенствуются. Технология HTML5 (пришедшая на смену Flash) помогла адаптировать креатив ко всем возможным инновациям и достижениями электронной индустрии, которые только может придумать рекламодатель или рекламное агентство.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Москалев, С.М. Указ. соч. - С. 13.

<sup>2</sup> Щербаков, С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко. СПб.: Питер, 2018. С. 352.

10. Постоянная инновационная деятельность и гибкость формата. Практически ежедневно появляются различные тренды и новости, позволяющие совершенствовать таргетинг и повышать доходность рекламодателя. Благодаря техническим преимуществам инструментов Интернет-реклама интенсивно прогрессирует. Массачусетс не обладает таким уровнем адаптации к изменяющимся внешним и внутренним условиям; в связи с этими размерами бюджета, указанном на интернет-рекламе, год от года.

11. Скорость выполнения. Получение Интернет-реклама в режиме реального времени не вызывает затруднений. Онлайн реклама появляется мгновенно, для реализации того же самого рекламного сообщения требуется много времени и материалов. В Интернете все происходит гораздо быстрее, например, если вы используете платформу VK.com или Facebook для продвижения своего бренда или продукта, то есть, чтобы начать рекламную кампанию.

12. Возможность фокусировки аудитории показа рекламных материалов до максимально целевой.

13. Удобство построения рекламной кампании.

14. Прозрачность статистики, возможность более глубокого анализа целевой аудитории.<sup>1</sup>

Выделяют ряд преимуществ инструментов связей с общественностью в сети Интернет:

1. выход на нужную целевую аудиторию;

2. возможность быстрой реакции на сдвиги рыночной обстановки, поведение конкурентов, внутренние функционирование в организации;

3. невысокая цена контакта и высокий кредит доверия по аналогии с рекламным обращением к аудитории;

4. общедоступность сведений о компании (история создания, заслуги, отзывы, контактные данные, действующие проекты и т.д.);

5. интерактивность (диалогичность);

6. отсутствие различных барьеров (социальных, культурных, географических).

7. возможность сегментации аудитории по ключевым признакам (пол, возраст, регион проживания и т. д.).<sup>2</sup>

Инструменты связей с общественностью могут поспособствовать становлению таких преимущественных факторов как:

---

<sup>1</sup> Бердышев, С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. М.: Дашков и К, 2018. С. 120.

<sup>2</sup> Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете. М.: Альпина Бизнес Букс, 2016. С. 220.

- укрепление доверие — наличие доверия является одним из основополагающих факторов в сети Интернета, потому что она не предполагает создать реального общения продавца и покупателя. Следовательно публикация информационного контента на странице компании и своевременное обновление является одним из способов укрепления доверия между покупателем и продавцом. Также присутствие интерактивных инструментов взаимодействия с компанией, размещение статей на других ресурсах служат отличными методами укрепления доверия.

- Повышению уровня осведомленности — может достигаться путем публикации материалов на собственном сайте и размещением статей в СМИ Интернета для привлечения внимания к фирме, продукции или идее.

- Снижению затрат на стимулирование сбыта — расходы на связи с общественностью в Интернет могут быть значительно ниже, чем аналогичные в традиционных средствах массовой информации или расходы на организацию рекламы в Интернет; чем меньше средств отпущено на стимулирование сбыта, тем целесообразнее использование связей с общественностью.<sup>1</sup>

Таким образом, можно утверждать, что каждый из инструментов рекламы и связей с общественностью имеют свои отличительные преимущества. Однако, преимущества инструментов рекламы и связей с общественностью имеют тесную связь между собой.

---

<sup>1</sup> Энштейн, М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. М.: Альпина Паблишер, 2017. С. 300.

### 1.3 Использование инструментов рекламы и связей с общественностью для разных бизнес-целей

Для ведения любого бизнеса всегда требуется определение целей, к чему стремиться и какой результат должен быть достигнут. В зависимости от поставленных целей компании следует и выстраивать остальные виды деятельности, в том числе и использование тех или иных инструментов рекламы и связей с общественностью в сети Интернет.

Бизнес-цель (Business Goal) - Состояние или условие, которое бизнес должен удовлетворить для достижения своего видения.<sup>1</sup> На рисунке 1.1 представлена карта стратегических бизнес-целей компании. <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/biznes-celi/>



Рисунок 1.1 – карта стратегических бизнес-целей компании

Цель в бизнесе должна всегда ориентироваться на аспекты деятельности компании, иначе все действия будут напрасны. Для определенных бизнес-целей необходимо использовать отдельные инструменты рекламы в сети Интернет. Определив цель использования инструментов, в соответствии с рисунком 1.2, можно выбрать какой наиболее подходящий будет инструмент. <https://www.ecwid.ru/blog/compare-advertising-tools.html>

<sup>1</sup> База знаний по бизнес-аналитике. Business Analysis: сайт, 2019. URL: <https://analytics.infozone.pro/glossary-russian/>

	Поисковое продвижение (SEO)	Контекстная реклама	Баннерная реклама	Social Media Marketing	Email - маркетинг
Вывести на рынок неизвестный товар	-	+/-	+	+	+/-
Получить быстрый результат	-	+	+/-	+	+/-
Получить долговечный результат	+	-	-	+	+
Таргетировать рекламные сообщения	+/-	+	+	+/-	+
Организовать повторные продажи	-	+	+	+	+
Обойти рекламные ограничения	+	-	-	+/-	+/-
Сэкономить бюджет	+	+/-	-	+/-	+

Рисунок 1.2 - Инструменты рекламы в сети Интернет для разных бизнес-целей.

Рассмотрим вариант, если цель заключается в внедрении на рынок нового товара или услуги. При выводе нового товара или услуги на рынок, нужно в первую очередь, познакомить потребителя с ним. SMM отлично справляется с задачей ознакомления. Помогут обзорные статьи на специализированных площадках, обучающие видео-уроки, гостевые посты в известных блогах. Баннерная реклама с показом возможностей товара — тоже подходящий вариант.<sup>1</sup>

E-mail рассылка поможет рассказать о новом товаре или услуге, только в том случае, если вы сможете поместить сведения в рассылке партнеров. Например, универсама, реализующего товары из той же области, но не конкурента. Иной вариант — создать полезную e-mail рассылку, решающую вопрос абонента: как создать уют в гостиной, как выбрать подарок маме, как набрать мышечную массу и др. Одного из вариантов решения этих проблем рекомендуем вам ваш новый товар или услугу.

Контекстная реклама и SEO продвижение — инструменты, действующие на сформировавшийся спрос. пользователи не будут искать в поисковой системе то, о чем не слышали и не знают о существовании. Следовательно, SEO продвижение применить не удастся. В контекстной рекламе есть свои уловки. Можно попробовать размещать объявления на запросы, взаимосвязанные с товарами-заменителями или

<sup>1</sup> Кеннеди, Д. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум. М.: Альпина Паблишер, 2018. С. 344.

товарами подобного функционала. Однако, нужно сразу понимать, что такая реклама не принесет огромных продаж.<sup>2</sup>

Если цель - получить быстрый результат, то из всех видов инструментов рекламы в сети Интернет, лишь SEO продвижение обладает ускоренный эффект: поисковые системы должны узнать о сайте, сопоставить с иными подобными сайтами и выбрать оптимальные для топ-10. Первые посетители будут появляться через один - два месяца.

Инструменты такие как: e-mail рассылка, контекстная, баннерная реклама— приносят результат спустя небольшой промежуток времени после старта. Можно использовать сразу несколько инструментов одновременно. Из данных инструментов контекстная реклама является наиболее быстрый и простой. Отклик с баннерной рекламы хоть и быстрый, но небольшой. E-mail рассылки принесут эффект, если имеется база подписчиков не меньше чем 1000 человек.

Следующая цель - это получение долговременного эффекта. Если отключить контекстную рекламу или баннеры, от рекламного сообщения не останется никакой информации в сети Интернет. Компетентное SEO продвижение сайта поможет приводить клиентов еще несколько месяцев после остановки продвижения. SMM также имеет такой эффект. Занимательная группа в социальной сети, посты в блогах и сообществах никуда не пропадут по истечению времени. Клиенты смогут находить вашу компанию и заказывать товары или услугу. Отсроченное для прочтения письмо e-mail рассылки также может привести к пользователя покупке спустя некоторое время.

Четвертой целью может быть таргетировать рекламные сообщения. Возможность таргетировать — представлять рекламу ограниченной группе возможных покупателей — есть почти у всех типов инструментов рекламы. Это всё время прибыльно, в силу того что способствует сбережению бюджета. Поисковые системы весьма правильно определяют, к какому региону относится сайт. Оттого показывают его в результатах поиска именно для пользователей из «нужного» города. Но есть недостаток в том, что нет возможности отфильтровать пользователей, которые ищут бесплатную информацию или услуги.

В контекстной рекламе можно сузить показы по времени, регионам и определенным поисковым фразам. Рекламу в социальных сетях и баннерную рекламу с оплатой за клики или

---

<sup>2</sup> Быкова, И. Инструменты интернет-рекламы. Ecwid: сайт, 2016. URL: <https://www.ecwid.ru/blog/compare-advertising-tools.html>

показы разрешается настроить по социально-демографическим критериям и интересам пользователей. Сообщества в социальных сетях и посты в блогах может увидеть каждый пользователь. Email-рассылки можно делать с учетом статуса пользователя: новичок, активный покупатель и т.д. Или распределить список рассылки по другим критериям.

Пятая цель — организовать повторные продажи. Расходы на привлечение клиента с каждой новой покупкой уменьшаются. Это выгоднее, чем вкладывать в нового клиента. В связи с этим, шанс вторичных продаж является огромным преимуществом инструмента рекламы. Лучше всего с этим справляется email-маркетинг с помощью триггерных рассылок.<sup>1</sup>

В системах контекстной, баннерной рекламы и рекламы в социальных сетях недавно появился инструмент ретаргетинга. В данном случае реклама показывается тем пользователям, которые уже взаимодействовали с организацией: посещали сайт, делали покупки, подписывались на рассылки и т.д. Для этих пользователей есть возможность создать уникальное предложение или напомнить о несостоявшейся покупке. Что касается SEO продвижения, то там нельзя изменять рекламное сообщение для разных пользователей, стимулировать повторные покупки с помощью этого инструмента не получится.

Еще одной из бизнес-цели может быть обход рекламных ограничений. Очень тонкий момент связан с рекламой товаров и услуг, подлежащих лицензированию и сертификации, или просто специфических: алкоголь, табак, курительные принадлежности, интим-товары, медицинские услуги, медтехника, лекарства и др. Системы контекстной, баннерной рекламы и сервисы рекламы в социальных сетях накладывают запреты на использование определенных фраз, визуальных образов или просто не пропускают рекламу таких товаров. Перед размещением рекламы нужно всегда ознакамливаться с правилами и имеющимися ограничениями сервиса, для того чтобы не тратить время на переделку.<sup>2</sup>

Поисковые системы в результатах выдачи должны рассказывать о любых терминах и определениях, поэтому сайт из тематики «с ограничениями» будет ранжироваться по запросам. В email-рассылках есть возможность писать все, что захотите. Только при сборе базы адресов предупредите подписчиков, о чем будет рассылка, и получите их согласие.

---

<sup>1</sup> Быкова, И. Указ. соч. - С. 33.

<sup>2</sup> Щербаков, С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера. СПб.: Питер, 2017. С. 320.

Социальные сети, блог-платформы могут закрыть сообщества, противоречащие закону. Однако к специфическим темам вполне лояльны.

И последняя цель – это сэкономить бюджет компании. В долгосрочном периоде затраты на привлечения одного покупателя ниже всего в поисковом продвижении. При этом надо учитывать тематику и конкуренцию. Если поисковая выдача забита сайтами крупных брендов, лучше потратить бюджет на другие инструменты. Стоимость email-рассылки на одного подписчика становится дешевле с ростом базы. А если база небольшая (к примеру, до 2 000 подписчиков в Mailchimp), сервисами рассылки можно пользоваться бесплатно. SMM также может быть малозатратным, если потратить время: договоритесь о бесплатных гостевых постах в блогах, раскручивайте группы в соцсетях с помощью интересного и полезного контента, проводите конкурсы.

Экономить бюджет контекстной рекламы получится, если точно составить семантическое ядро и качественно настроить таргетинги по региону, времени и месту показов. Баннерная реклама – самый дорогостоящий инструмент в расчете на одного клиента (хотя стартовый порог может быть низким, например для баннеров в Google AdWords). Поэтому сначала извлеките максимум из других видов рекламы.

Подведем итог к вышесказанному – поисковая оптимизация не имеет быстрого эффекта в притоке посетителей страницы. Контекстная реклама подходит для быстрого старта продаж при небольших вложениях. Позволяет создавать четкое рекламное сообщение для разных групп пользователей. Преимуществом баннерной рекламы в Интернете является яркая визуализация продукта или услуги. Может помочь при выводе на рынок нового товара/услуги. Однако на многих популярных площадках минимальные рекламные пакеты очень дороги.

Говоря об SMM, то страницу в социальной сети можно использовать практически как полноценный сайт, наполняя яркими фото и интересными текстовыми материалами. В рекламных объявлениях можно настроить четкие сообщения для разных групп пользователей. Все же, продвижение требует времени. Email-рассылки хороши со всех сторон. Но такая реклама будет действовать лишь при законно собранной базе адресов, а для этого требуется время.

Задачи инструментов и их эффективность на разных стадиях принятия решения о покупке также разные и нужно это брать в расчет. На рисунке 1.3 представлен график, где

показаны стадии принятия решения о покупке и эффективность использования тех или иных инструментов. <https://biplane.ru/blog/instrumenti-reklami/>

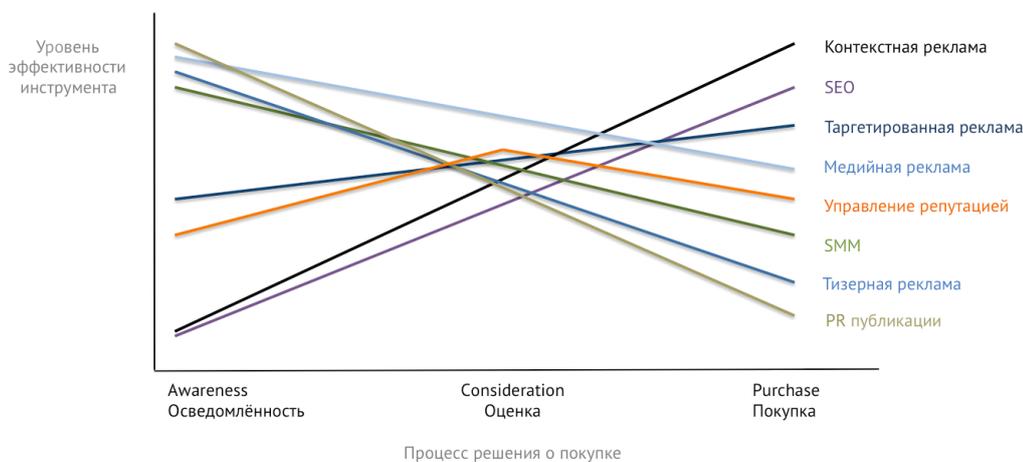


Рисунок 1.3 - Зависимость стадий решений о покупке и инструментов рекламы.

По графику видно, что если цель коммуникаций – информировать потребителей о бренде, товаре или услуге, повышать осведомленность или создавать спрос, то рекомендуется использовать инструменты: SMM, тизерная реклама, PR публикации, поскольку на представленном этапе они имеют относительно высокую степень коммуникационной эффективности.

SMM подобен сарафанному радио: люди делятся контентом, отмечают друг друга, и благодаря этому возникает эффект Word of mouth. Тизерная реклама позволяет вызвать интерес у потребителей, провоцирует диалог между ними. PR публикации же доносят до потребителей информацию о организации, повышают осведомленность читателей о бренде, и в зависимости от того, насколько удачно выбрана стратегия, двигают потребителя по следующим стадиям принятия решения о покупке.<sup>1</sup>

После того как у потребителя создана потребность в товаре/услуге, у него начинается процесс оценки товара либо других вариантов удовлетворения данной потребности. На этой стадии он ищет информацию, в результате чего сталкивается с отзывами о компании. Поэтому на этом этапе очень важно следить за репутацией, реагировать на отзывы, распространять положительные и нивелировать негативные. Подконтрольное информационное поле повышает доверие и степень лояльности потребителей к бренду, а также позволяет

<sup>1</sup> Банкин, А. Контент-маркетинг для роста продаж. СПб.: Питер, 2017. С. 272.

эффективнее отражать угрозы деловой репутации компании в будущем.

Если при прочтении отзывов человек сталкивается именно с вашим товаром или услугой, то он может напрямую направиться на ваш сайт/магазин. Однако если на данном этапе потребитель убедился, что ему нужен товар такой категории, но при этом он не знает, какой именно бренд является лучшим среди остальных, то у него появляется запрос «купить товар X» и он начинает искать предложения рекламодателей в поисковых системах (обычно Google / «Яндекс»)<sup>1</sup>.

Таким образом, если для создания спроса контекстная реклама, SEO не эффективны, то при готовности пользователя купить товар они напрямую отвечают на его запрос, предлагая разные варианты удовлетворения потребности. Следовательно, в целях увеличения продаж в краткосрочном периоде целесообразно использовать контекстной рекламой и SEO. Таргетированная реклама представляет собой канал рекламы, который находится в середине между контекстной рекламой и медийной рекламой, поскольку содержит графические изображения, гиперссылку, но в то же время выдается четко заданной аудитории и в соответствии с предпочтениями и более ранними запросами потребителя.

Следовательно, можно сделать вывод, что разные инструменты более эффективны в определенных бизнес-целях. Нужно сначала выявить главные цели компании и исходя из этого подбирать инструменты рекламы и связей с общественностью, ведь в одних целях инструмент принесет желаемый результат, а в других нет.

На основании рассмотренного теоретического материала, было установлено, что инструменты рекламы и связей с общественностью в сети Интернет на сегодняшний день используется большое количество. И каждый из которых имеет свои преимущества и результативную эффективность. Главное нужно определить цели компании, чтобы подобрать те или иные инструменты для желаемых результатов.

---

<sup>1</sup> Саркосян, А. Виды онлайн рекламы, инструменты и их задачи. biplane: сайт, 2016. URL: <https://biplane.ru/blog/instrumenti-reklami/>

## **2. РЫНОК ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ**

### **2.1. Динамика развития дистанционного обучения в Красноярском крае**

На сегодняшний день, обладая современными технологиями, все чаще набирает известность дистанционное обучение. Благодаря системе дистанционного обучения, обучающиеся имеют возможность независимо от своего местонахождения обучаться в интересующей их сфере деятельности по различным курсам и семинарам, обучаться на новые специальности, повышать квалификацию и проходить повышение квалификации.

В ходе исследования, проведенного NeoAnalytics на тему «Российский рынок дистанционного обучения: итоги 2018 г., прогноз до 2021 г.», выяснилось, что российский рынок дистанционного образования развивается довольно активно и, по расчетам NeoAnalytics, в 2018 году объем рынка составил около 28,9 млрд. руб. Немаловажно отметить тот факт, что российский рынок является наиболее емким по сравнению с общемировыми тенденциями. Темпы роста российского рынка в данный момент опережает динамику мирового рынка дистанционного обучения.<sup>1</sup>

Доля дистанционного обучения на внутреннем рынке бизнес-образования России составляет 1,1 %. Для сопоставления, в таких странах, как США, Япония и отдельных европейских стран, доля дистанционного обучения во внутренней структуре образования составляет 20-30%. В 2018 году объем рынка дистанционного обучения в России составлял примерно 28,9 млрд. руб. В период 2019-2021гг. темпы роста рынка составят 17-20% годовых. К 2021 году объем рынка ожидается на уровне 53,5 млрд. руб. Доля онлайн-образования в структуре образования в 2021 году составит около 2,6%.

На сегодняшний день на рынке дистанционного образования отмечается высокая конкуренция. На рынке возникает большое количество предложений, программ и инструментов. В связи с возрастающими возможностями выбора, участники отмечают начало структуризации рынка. Наиболее успешными компаниями отрасли являются

---

<sup>1</sup> Карасев, А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. М.: Юрайт, 2017. С. 324.

разработчики цифровых образовательных решений, основанных на игровых механиках и симуляции реальных процессов.<sup>1</sup>

В Красноярском крае ежегодно в школе дистанционного образования обучается 340 детей-инвалидов, проживающих на территории Красноярского края, которым рекомендовано обучение на дому по общеобразовательным программам и не имеющих противопоказаний для работы на компьютере. Наряду с общеобразовательными программами обучающиеся могут получить дополнительное образование в интересующих тех областях. В 2014 году дистанционное образование стало доступным и для обучающихся сельских школ, имеющих длительные педагогические вакансии. Ежегодно более 1300 учащихся 2-11 классов получают знания при помощи дистанционных образовательных технологий.

С сентября 2015 года обучение с использованием дистанционных образовательных технологий было организовано и в онкогематологическом отделении детской краевой больницы Красноярского края, где ежегодно данную услугу получают от 15 до 20 школьников. В 2016 году для непрерывного образовательного процесса обучение детей, находящихся на длительном лечении в санатории «Березка» (г. Канск), было организовано обучение находящихся в этом месте детей с использованием дистанционных образовательных технологий. Министерством образования Красноярского края созданы условия для обучения 110 детей, получающих в данном санатории оздоровительную услугу. С сентября 2017 года данная услуга появилась и в санатории «Салют» (г. Бородино), где проходят лечение от 40 до 90 детей школьного возраста ежегодно.<sup>2</sup>

По статистическим данным, в 2018 году в Красноярском крае для предоставления качественного образования школьникам края в сельских школах реализуется проект дистанционного обучения. Обучение осуществляется педагогами краевой школы дистанционного образования с участием тьюторов, помогающих детям осваивать образовательную программу. Такое образование в дистанционной форме получают 1463 обучающихся по 16 учебным предметам в 34 школах 17 муниципальных образований. Расширяются возможности использования

<sup>1</sup> Анализ российского рынка дистанционного обучения: итоги 2018г., прогноз до 2021г. NeoAnalytics: сайт, 2019. URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/10886/>

<sup>2</sup> Дистанционное образование. Министерство образования Красноярского края: сайт, 2017. URL: <https://krao.ru/deyatelnost/obrazovanie-detej-s-ovz-i-invalidnostyu/inklyuzivnoe-i-spetsialnoe-obrazovanie/distantsionnoe-obrazovanie/>

дистанционного образования для детей с ОВЗ. Краевым бюджетным образовательным учреждением «Школа дистанционного образования» обеспечивается обучение с использованием дистанционных образовательных технологий до 465 детей ежегодно, в том числе до 125 детей, находящихся на длительном лечении в учреждениях здравоохранения, и 340 детей-инвалидов, обучающихся на дому.<sup>1</sup>

В 2016 году был внесен проект в Законодательное Собрание края от 30.06.2016 – «Стратегия социально-экономического развития Красноярского края до 2030 года», в котором были выделены пункты, касающиеся дистанционного обучения в Красноярском крае:

В организации системы образования повысится гибкость и адаптивность к особенностям и нуждам детей:

1. для детей, проживающих в отдаленных, в том числе северных, территориях, получит широкое распространение практика дистанционного образования;

2. для детей с ограниченными возможностями здоровья при сохранении сети специализированных образовательных учреждений будет также обеспечена возможность получения инклюзивного и дистанционного образования;

3. в помощь детям, получающим дистанционное и семейное образование, а также тем, кто занимается самообразованием, будут созданы оказывающие поддержку информационно-консультационные сервисы и консультационные центры.<sup>2</sup>

Поддержки проектов формирования новой технологической среды в системе образования («цифровая школа», web 3.010, электронные гипертекстовые учебники), подключения всех школ к высокоскоростному интернету, развития дистанционного образования и образовательных сервисов для учащихся. Будут усовершенствованы формы и способы организации обучения детей, включая развитие дистанционных форм, проведено оснащение образовательных учреждений и отдаленных населенных пунктов средствами дистанционного обучения.

Доля общеобразовательных учреждений края, осуществляющих дистанционное обучение, в общей

---

<sup>1</sup> Информация об основных достижениях системы образования Красноярского края за 2018 год. Министерство образования Красноярского края: сайт, 2018. URL: [https://krao.ru/media/documents/2018/12/25/итоги\\_деят-ти\\_2018.pdf](https://krao.ru/media/documents/2018/12/25/итоги_деят-ти_2018.pdf)

<sup>2</sup> Проект стратегии социально-экономического развития Красноярского края до 2030 года. Красноярский край официальный портал: сайт, 2016. URL: <http://www.krskstate.ru/2030/plan>

численности общеобразовательных учреждений края к 2018 году составит 6,9% (72 школы).<sup>3</sup> Для предоставления качественного образования обучающимся в сельских школах, имеющих долгосрочные вакансии учителей, реализуется проект дистанционного обучения. Обучение осуществляется педагогами краевой школы дистанционного образования с участием тьюторов, помогающих детям осваивать образовательную программу. Такое образование в дистанционной форме в 2019 году получают 1 463 обучающихся по 16 учебным предметам в 34 школах 17 муниципальных образований.

Расширяются возможности использования дистанционного образования для детей с ОВЗ. Краевым бюджетным образовательным учреждением «Школа дистанционного образования» обеспечивается обучение с использованием дистанционных образовательных технологий 465 детей ежегодно, в том числе 125 детей, находящихся на длительном лечении в учреждениях здравоохранения, и 340 детей-инвалидов, обучающихся на дому.

В марте 2020 года был выявлен первый случай заболевания коронавирусом (COVID-19) в Красноярске, и это повлекло за собой ряд ограничений, в том числе и переход образовательных учреждений на дистанционную форму обучения. Министерство просвещения РФ и Рособнадзор создали совместную рабочую группу для координации работы региональных и территориальных органов управления образованием в условиях текущей эпидемиологической ситуации на территории Российской Федерации.

Издательства, выпускающие учебную литературу, открыли бесплатный доступ к базе электронных учебников. Для дистанционного онлайн-обучения можно использовать бесплатные платформы «Российской электронной школы» и «Московской электронной школы», а также другие образовательные ресурсы. По-моему мнению, дистанционное обучение в 2020 году возрастет, на фоне сложившиеся ситуации в мире, в том числе и Красноярском крае. Многим учебным заведениям и организациям просто придется предпринять вынужденные меры по созданию системы дистанционного обучения.

---

<sup>3</sup> Прогноз социально-экономического развития края 2018 года. Министерство экономики и регионального развития Красноярского края: сайт, 2018. URL: [http://www.econ.krskstate.ru/ser\\_kray/prognoz](http://www.econ.krskstate.ru/ser_kray/prognoz)

Можно подвести итог, что дистанционное обучение в Красноярском крае развивается с каждым годом. Всё больше организаций стремятся использовать в своей методике обучения дистанционный формат. Различные формы дистанционного обучения в ближайшем будущем значительно увеличат свою долю на рынке образовательных услуг. Столкнувшись с пандемией COVID-19 в 2019-2020 году, заставила всех перейти на дистанционное обучение как в Красноярском крае, в России и в мире целом.

## 2.2 Формализация дистанционного обучения в Красноярском крае в области дополнительного образования

№ 1 — Центр дополнительного образования «IПроф». Структурное подразделение компании ООО «НГС», которая с 2016 года занимается обучением и повышением квалификации специалистов во многих отраслях деятельности. Деятельность учебного центра «IПроф» лицензирована в соответствии с российским законодательством в Министерстве образования Красноярского края на осуществление образовательной деятельности по профессиональному дополнительному образованию. Учебный центр «IПроф» также входит в реестр аккредитованных организаций, оказывающих услуги в области охраны труда, что позволяет оказывать услуги по обучению руководителей, предпринимателей и работников по следующим программам: охрана труда, пожарно-технический минимум, промышленная безопасность, экологическая безопасность и другие.<sup>1</sup>

В таблице 2.1 приведен прайс-лист и программы обучения ЦДО «IПроф». <http://www.iprof24.ru/prajs-list/><sup>2</sup>

Таблица 2.1 – Прайс-лист центра дополнительного образования «IПроф»

<b>Наименование программы</b>	<b>Кол-во академических часов</b>	<b>Стоимость обучения (дистанционно)</b>
Общие правила промышленной безопасности (А)	20+2 итоговая аттестация	3000
Подготовка руководителей и специалистов по требованиям промышленной безопасности в	16+ итоговая аттестация	2800

<sup>1</sup> Учебный центр «IПроф»: сайт, 2019. URL: <http://www.iprof24.ru/>

<sup>2</sup> Прайс-лист учебного центра «IПроф». Iprof: сайт, 2019. URL: <http://www.iprof24.ru/prajs-list/>

химической, нефтехимической и нефтеперерабатывающей промышленности (Б1)		
---	--	--

Окончание таблицы 2.1

Подготовка руководителей и специалистов опасных производственных объектов по программе «Промышленная безопасность» (Комплекс: Общие требования+ правила безопасности по одному виду надзора) (А+Б)	36+4 итоговая аттестация	5500
Охрана труда для руководителей и специалистов, охран труда для членов комиссий организаций по проверке знаний по охране труда, охрана труда для специалистов служб охраны труда организаций	40	2000
Охрана труда при работах на высоте (1,2 и 3 группы)	40	2500
Охрана труда при работах на высоте с применением средств подмешивания (без групп)	20	2000
Оказание первой доврачебной помощи пострадавшим	20	800
Обеспечение экологической безопасности руководителями и специалистами общехозяйственных	72	6500

систем управления		
Обеспечение экологической безопасности руководителями и специалистами экологических служб и систем экологического контроля	200	8 500
Программа ПТМ для руководителей, лиц, ответственных за пожарную безопасность в учреждениях (офисах)	16	800
Пожарно-технический минимум для руководителей подразделений пожароопасных производств	14	800
Программа обучения электротехнического и электротехнологического персонала для присвоения II группы по электробезопасности с допуском до и выше 1000 вольт	72	2900

*Описание используемых инструментов рекламы и связей с общественностью.*

1) Наличие корпоративного сайт <http://www.iprof24.ru/>, который состоит из следующих разделов и подразделов:

а) Программы обучения

1. Охрана труда
2. Пожарно-технический минимум
3. Промышленная безопасность
4. Дистанционное обучение
5. Очное обучение
6. Газонефтеводопроявление
7. Электробезопасность
8. Экология

б) Бланки заявок

в) Акции

г) Блог

- д) Прайс-лист
- е) О компании
- ж) Контакты

2) Центр дополнительного образования использует инструмент - Яндекс Карты. На рисунке 2.1 представленная карта. <http://www.iprof24.ru/contacts/><sup>1</sup>

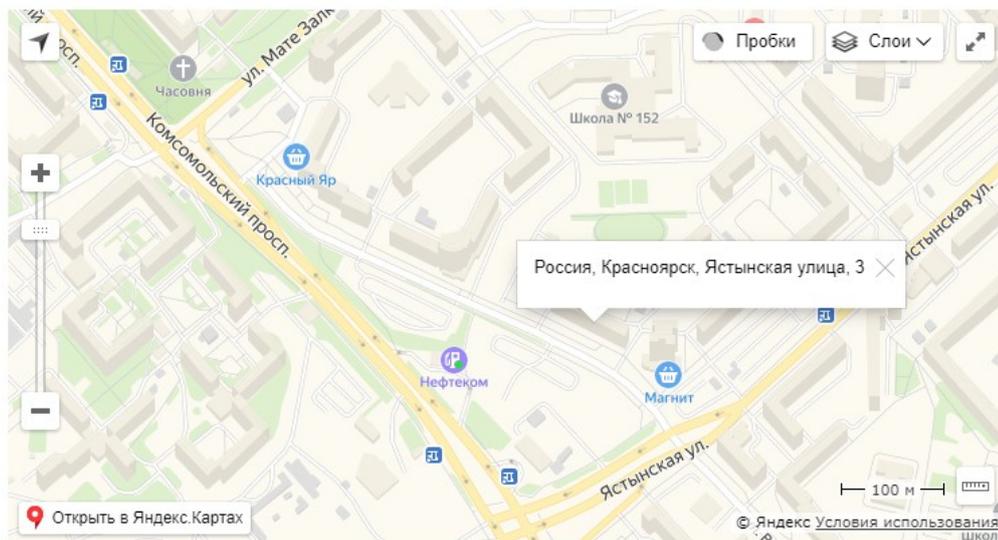


Рисунок 2.1 - Яндекс. Карта местоположения учебного центра «ІПроф»

3) Компания использует ведение блога. Темы связанные с различными направлениями обучения, например: «требования промышленной безопасности», «в чем заключается охрана окружающей среды», «нарушения требований охраны труда: последствия», «что нового в пожарной безопасности» и др. Публикации статей происходит три раза в месяц: в начале, середине и в конце месяца, всегда на разные тематики. <http://www.iprof24.ru/blog/><sup>2</sup>

4) Использование SEO - оптимизации при помощи ключевых фраз. Представлено на рисунках 2.2, 2.3.

<sup>1</sup> Яндекс.Карта. Местоположение учебного центра. «ІПроф»: сайт, 2019. URL: <http://www.iprof24.ru/contacts/>

<sup>2</sup> Блог учебного центра «ІПроф». Iprof: сайт, 2019. URL: <http://www.iprof24.ru/blog/>

Яндекс ключевые слова	Позиции	Показов
дистанционное обучение красноярья	11	99
дистанционное обучение в красноярске	16	11
дистанционное обучение красноярк	18	10
промышленная безопасность красноярк	17	1
прохождение пожарно-технического минимума	24	1
программа пожарно-технического минимума для газозлектросварщиков	28	1
пожарно технический минимум красноярк	5	0
охрана труда в красноярске	24	0
программа пожарно технического	34	0

Рисунок 2.2 - Используемые ключевые слова Яндекс учебного центра «Проф»

Google ключевые слова	Позиции	Показ
нгс красноярк	20	3 473
обучение по охране труда	75	463
обучение по экологической безопасности	40	32
дистанционное обучение по охране труда	78	29
промышленная безопасность обучение	31	20
обучение промышленной безопасности	37	15
обучение по отходам	18	14
служба охраны труда в организации	38	14
обучение по обращению с отходами	24	12
сайт нгс красноярк	11	12
дистанционное обучение в красноярске	13	11
дистанционное обучение красноярк	22	10
промбезопасность обучение	24	10
пройти обучение по охране труда	95	7
обучение экологической безопасности	28	7
обучение по программе пожарно-технического минимума	41	7
охрана труда на рабочем месте	22	5
пожарно технический минимум программа обучения	45	4
обучение по охране окружающей среды	14	4
пгс красноярк	14	4
обучение экологическая безопасность	26	4
курсы по экологической безопасности	48	3
обучение экологической безопасности руководителей	31	3
обучение в красноярске	15	3
программа птм	27	3

Рисунок 2.3 - Используемые ключевые слова Google учебного центра «Проф»

5) Организация не использует социальные сети как инструмент продвижения. Был проведен анализ при помощи сайта <https://a.pr-cy.ru/><sup>1</sup>, а также мониторинг организации и не были выявлены социальные медиа. Данные представлены на рисунке 2.4.

<sup>1</sup> PR-CY: сайт, 2020. URL: <https://a.pr-cy.ru/>

Социальные сети					
<p>✗ Социальная активность</p> <p>✗ Facebook</p> <p>✗ ВКонтакте</p> <p>✗ Twitter</p>	<p>Общая социальная активность составляет 0 пунктов.</p> <table border="1"> <tr> <td>ВКонтакте</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Facebook шареды</td> <td>0</td> </tr> </table> <p>Ссылка на страницу в Фейсбук не найдена.</p> <p>Сообщество Вконтакте не найдено.</p> <p>Ссылка на страницу в Твиттер не найдена.</p>	ВКонтакте	0	Facebook шареды	0
ВКонтакте	0				
Facebook шареды	0				

Рисунок 2.4 - Использование социальных сетей учебным центром «ІПроф»

6) Центр использует инструмент SEO-продвижения за счет внешней оптимизации сайта по средством ссылки страниц и доменов. Сведения представлены на рисунке 2.5.

Ссылки на сайт	
Данные MegaIndex	
i Ссылается страниц	54
i Ссылаются доменов	37
✓ Естественные ссылки	Органические ссылки — 87%, SEO — 13%

Рисунок 2.5 - Внешняя оптимизация учебного центра «ІПроф»

7) Учебный центр ІПроф использует e-mail рассылку для имеющейся базы клиентов.

№ 2. Учебный центр МИР «ЭНЕРГИЯ». Компания проводит семинары, курсы повышения квалификации и профессиональную переподготовку с 2013 года. За это время она стала одной из ведущих компаний по организации и проведению семинаров и обучения на территории Красноярского края, а также в других городах РФ.<sup>1</sup>

1) Наличие корпоративного сайт <https://www.worldenergy24.ru/>, который состоит из следующих разделов и подразделов:

1. Каталог курсов
2. Курсы педагогам
3. Семинары
4. Отзывы
5. Фото/видео
6. Новости
7. Прайс

<sup>1</sup> Учебный центр «Мир Энергия»: сайт, 2018. URL: <https://www.worldenergy24.ru/>

## 8. О компании

## 9. Контакты

В таблице 2.2 приведен прайс-лист и программы обучения учебного центра «Мир Энергия». <https://www.worldenergy24.ru/coop/><sup>1</sup>

Таблица 2.2 - Прайс-лист учебного центра «Мир Энергия»

<b>Программа</b>	<b>Цена дистанционно</b>
Охрана труда для руководителей и специалистов (40 часов)	2 100
Обучение по охране труда и проверка знаний требований охраны труда руководящих работников и специалистов строительной отрасли (40 часов)	2 100
Обучение по охране труда и проверка знаний требований охраны труда (для руководящих работников и специалистов организаций, связанных с техническим содержанием и эксплуатацией автомобильного транспорта) (40 часов)	2 100
Обучение по охране труда и проверка знаний требований охраны труда для руководящих работников и специалистов организаций, эксплуатирующих промышленный транспорт) (40 часов)	2 100
Обучение ответственных за безопасное производство погрузочно-разгрузочных работ (16 часов)	2 500
Охрана труда (в соответствии с ГОСТ 12.0.004-2015 "Организация обучения безопасности труда") (72 часа)	5 500
Безопасность технологических процессов и производств с присвоением квалификации "Специалист в области охраны труда" (256 часов)	13 500
Техносферная безопасность с присвоением квалификации "Специалист в области охраны труда" (256 часов)	13 500
Охрана труда при работе на высоте (1-3 группа безопасности) (24 часа)	2 700
Охрана труда при работе на высоте с применением средств подмащивания (24 часа)	2 700
Электробезопасность (группы допуска с II-V до и выше 1000 В) (72 часа)	2 900
Тепловые энергоустановки (16 часов)	2 900
Промышленная безопасность - общие требования (А1)	1 500
Промышленная безопасность - специальные требования (Б1-Б12)	3 000
Обучение приемам оказания первой помощи пострадавшим на производстве (16 часов)	1 000
Обучение педагогических работников образовательных организаций навыкам оказания первой помощи (16 часов)	1 000
Инструктор обучения навыкам оказания первой помощи	5 800
Первая помощь при дорожно-транспортном происшествии	1 000

<sup>1</sup> Прайс-лист учебного центра «Мир Энергия». Мир Энергия: сайт, 2019. URL: <https://www.worldenergy24.ru/coop/>

(при ДТП) (16 часов)	
Обучение должностных лиц и специалистов организаций и учреждений по ГО и защите от ЧС (36 часов)	3 000
Обучение должностных лиц и специалистов организаций и учреждений ГО и РСЧС, отнесенных к категориям по ГО (72 часа)	4 000
Обучение работающего населения в области ГО и защиты от ЧС (24 часа)	2 000
Подготовка руководителей работ по ликвидации аварий (72 часа)	5 500
Подготовка руководителей работ по ликвидации аварий при выполнении горных работ (72 часа)	5 500

Окончание таблицы 2.2

Подготовка медицинского персонала по вопросам проведения предрейсовых, послерейсовых медицинских осмотров водителей транспортных средств (72 часа)	4 000
Специалисты, ответственные за выдачу средств индивидуальной защиты (СИЗ) (20 часов)	5 500
Организация деятельности, связанной с оборотом наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров (72 часа)	5 500
Персонал, обслуживающий сосуды под давлением (40 часов)	3 500
Персонал, обслуживающий сосуды под давлением вредных веществ 1-4 класса (48 часов)	3 000
Ответственный за энергосбережение предприятия (организации) (72 часа)	5 000
Безопасная эксплуатация складского оборудования. Техническое освидетельствование стеллажей (16 часов)	3 500
Радиационная безопасность (72 часа)	10 000
Специалист, ответственный за обеспечение безопасности дорожного движения (256 часов) с присвоением квалификации "Ответственный за обеспечение безопасности дорожного движения"	12 500
Специалист, ответственный за обеспечение безопасности дорожного движения (72 часа)	7 000
Диспетчер автомобильного и городского наземного электрического транспорта (40 часов)	7 000
Государственное и муниципальное управление (72 часа)	7 500
Государственное и муниципальное управление (520 часов)	11 000
Противодействие коррупции в государственных и муниципальных органах (16 часов)	3 000
Контрактная система в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд (ФЗ 44) (120 часов)	6 900

Контрактная система в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд с присвоением квалификации "Специалист-эксперт в сфере закупок" (260 часов)	9 900
Организация закупок отдельными видами юр.лиц (ФЗ 223) (72 часа)	5 000
Специалист по кадрам (72 часа)	5 500
Обеспечение экологической безопасности руководителями и специалистами общехозяйственных систем управления (72 часа)	6 700
Порядок обращения с медицинскими отходами (16 часов)	5 500
Экологическая безопасность (520 часов)	15 500
Специалист по эксплуатации станций водоподготовки (520 часов)	22 000

2) Учебный центр использует инструмента - Яндекс Карты. Карта представлена на рисунке 2.6. <https://www.worldenergy24.ru/contacts/><sup>1</sup>

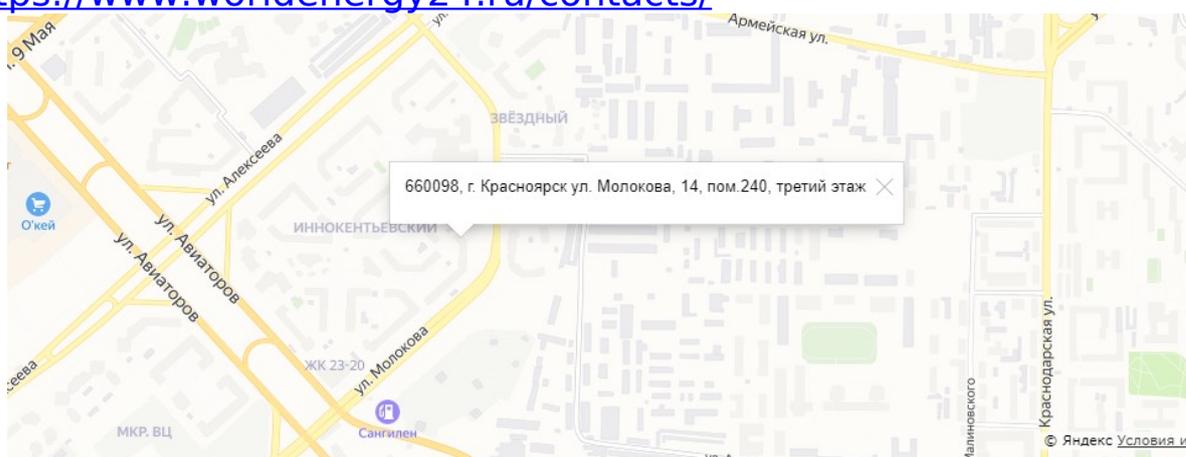


Рисунок 2.6 - Яндекс. Карта местоположения учебного центра «Мир Энергия»

3) Компанией используется инструмент блог. Темы разбиты по категориям: земельное право, безопасность дорожного движения, ИЖС, градостроительный кодекс, ТКО, трудовое законодательство, рейтинг, пожарная безопасность, экологическая безопасность, обучение охране труда и др. Также в блоге публикуются новые новости организации, появление новых курсов, действующих акциях и т.п. Публикации статей происходит в среднем три-четыре раза в месяц. Блог представлен на рисунке 2.7. <https://www.worldenergy24.ru/publications/news/><sup>2</sup>

<sup>1</sup> Яндекс.Карта. Местоположение учебного центра «Мир Энергия». Мир Энергия: сайт, 2019. URL: <https://www.worldenergy24.ru/contacts/>

<sup>2</sup> Блог учебного центра «Мир Энергия». Мир Энергия: сайт, 2019. URL: <https://www.worldenergy24.ru/publications/news/>

10 марта 2020

Профессиональное обучение людей предпенсионного возраста (Бесплатно)



Уважаемые клиенты, МИР ЭНЕРГИЯ приветствует Вас! Мы предлагаем использовать возможность бесплатно обучить своих сотрудников. Обучение в Учебном Центре МИР ЭНЕРГИЯ поможет им не только сохранить работу, но и соответствовать уровню современного специалиста, быть конкурентоспособным на рынке труда. Мы уже работаем по данному направлению и ждем Ваших заявок.

11 марта 2020

Крупнейшие практические конференции "Ключевые изменения законодательства и адаптация к новым условиям в области Промышленной безопасности и Охране Труда"



Приглашаем принять участие в наших конференциях по ПБ и ОТ.

3 марта 2020

Анонс-дайджест (Март 2020)



Новости и планы нашего Учебного Центра на Март

Рисунок 2.7 - Темы блога учебного центра «Мир Энергия»

4) Использование SEO – оптимизации при помощи ключевых фраз. На рисунке 2.8 представлены ключевые фразы, которые использует учебный центр. [https://online.seranking.com/research.overview.html?source=ru&filter=base\\_domain&input=worldenergy24.ru](https://online.seranking.com/research.overview.html?source=ru&filter=base_domain&input=worldenergy24.ru)

#	Фраза	↑↓ Позиция	Частотность по Москве	Частотность по Москве (шир.соотв.)	Частотность по России	Частотность по России (шир.соотв.)	Трафик	Стоимость, \$	Результатов	URL	
1	мир энергии красноярск	↑1	1	2	3	13	28	0	0.01	12M	<a href="https://www.worldenergy24.ru/">https://www.worldenergy24.ru/</a>
2	проверка знаний стропальщиков	↑23	1	1	94	18	1 030	0	0.59	5M	<a href="https://www.worldenergy24.ru/edu/worker/stropalshik/stropa...">https://www.worldenergy24.ru/edu/worker/stropalshik/stropa...</a>
3	мир энергия		1	1	1 034	52	5 158	0	0.01	17M	<a href="https://www.worldenergy24.ru/">https://www.worldenergy24.ru/</a>
4	кушнер константин яковлевич минприроды	↑1	1	1	0	1	3	0	0.01	990K	<a href="https://www.worldenergy24.ru/workshops/45/">/workshops/45/</a>
5	мир энергия		1	1	1 070	5	9 133	0	0.01	5M	<a href="https://www.worldenergy24.ru/">https://www.worldenergy24.ru/</a>
6	ооо мир энергия		1	1	6	2	48	0	0.01	11M	<a href="https://www.worldenergy24.ru/">https://www.worldenergy24.ru/</a>
7	мир энергия учебный центр красноярск	↑1	1	1	0	39	50	0	0.01	9M	<a href="https://www.worldenergy24.ru/">https://www.worldenergy24.ru/</a>
8	орлова анжела Александровна		1	1	2	2	13	0	0.01	5M	<a href="https://www.worldenergy24.ru/workshops/81/">/workshops/81/</a>
9	орлова анжела Александровна росприроднадзор		2	1	1	4	5	0	0.01	20K	<a href="https://www.worldenergy24.ru/workshops/81/">/workshops/81/</a>
10	мир энергия		2*	1	1 034	52	5 158	0	0.01	17M	<a href="https://www.worldenergy24.ru/about/">/about/</a>

Рисунок 2.8 - Используемые ключевые слова учебным центром «Мир Энергия»

5) Использование учебным центром контекстной рекламы. На рисунке 2.9 продемонстрированы основные фразы, которые использует компания в контекстной рекламе. [https://online.seranking.com/research.overview.html?source=ru&filter=base\\_domain&input=worldenergy24.ru](https://online.seranking.com/research.overview.html?source=ru&filter=base_domain&input=worldenergy24.ru)

#	Объявление	Фраза	Позиция	Частотность	Стоимость, \$
1	ДОПОГ в Красноярске! – Старт 23 марта! worldenergy24.ru Очно обучение в Красноярске. Продолжительность 68 часов. Звоните и записывайтесь! · Актуальные п...	допог в красноярске	1	1	0.01
2	Обучение ДОПОГ в Красноярске! – Старт 23 марта! worldenergy24.ru Очно обучение в Красноярске. Продолжительность 68 часов. Звоните и записывайтесь! · Актуальные п...	допог обучение в красноярске	1	1	0.01
3	ДОПОГ в Красноярске цена! – Старт 23 марта! worldenergy24.ru Очно обучение в Красноярске. Продолжительность 68 часов. Звоните и записывайтесь! · Актуальные п...	допог в красноярске цена	1	1	0.01
4	Обучение стропальщика Красноярск! – Дистанционно и очно worldenergy24.ru Переподготовка и повышение квалификации для стропальщиков! Выдаем удостоверение! · Актуальные про...	стропальщик обучение красноярск	1	1	0.01
5	Получить ДОПОГ в Красноярске! – Старт 23 марта! worldenergy24.ru Очно обучение в Красноярске. Продолжительность 68 часов. Звоните и записывайтесь! · Актуальные п...	получить допог в красноярске	1	1	0.01
6	Обучение стропальщика с документами – Звоните сейчас! worldenergy24.ru Переподготовка и повышение квалификации для стропальщиков! Выдаем удостоверение! · Актуальные про...	корочки стропальщика купить в красноярске	1	1	0.01
7	Курсы по охране труда Красноярск! – Сегодня скидка! worldenergy24.ru Очно и дистанционное обучение. Документы о прохождении обучения. Запишитесь сейчас! · Актуальные ...	курсы по охране труда красноярск	1	1	0.01
8	ДОПОГ в Красноярске! – Старт 20 января! worldenergy24.ru Очно обучение в Красноярске. Продолжительность 68 часов. Звоните и записывайтесь!	допог в красноярске купить	1	1	0.01
9	Обучение по охране труда! – Сегодня скидка! worldenergy24.ru Очно и дистанционное обучение. Документы о прохождении обучения. Запишитесь сейчас! · Актуальные ...	обучение по охране труда в красноярске	1	1	0.01

Рисунок 2.9 - Контекстная реклама учебного центра «Мир Энергия»

б) Использование инструмента — социальные сети: ВКонтакте, Instagram, Facebook. На рисунках 2.10, 2.11, 2.12 представлены скриншоты страниц социальных сетей компании соответственно. <https://vk.com/worldenergy24>, <https://www.instagram.com/worldenergy24/>, <https://www.facebook.com/worldenergy24/>.

Семинары  
Дополнительное профессиональное образование  
Профессиональное обучение

МИРЭНЕРГИЯ  
УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР

www.worldenergy24.ru 8 (391) 2 - 191 - 444 / 8 (391) 2 - 191 - 888

Учебный Центр МИР "ЭНЕРГИЯ", Красноярск

Позвонить Вступить в группу

Информация Свежие новости

Мы проводим:

- Профессиональное обучение;
- Профессиональную переподготовку;
- Курсы повышения квалификации;
- Конференции, форумы и семинары по актуальным изменениям законодательства с участием опытных экспертов-практиков и представителей регулирующих органов.

Показать полностью...

+7 (391) 219-18-88

http://www.worldenergy24.ru

Закрото - Откроется в 8:30

улица Молокова, 14, Красноярск

Написать сообщение  
Время ответа — 1 минута

Включить уведомления

Рассказать друзьям

Пригласить друзей

Ещё

Участники 153

Анна Ксения Виталий

Рисунок 2.10 - Страница в социальной сети ВКонтакте учебного центра «Мир Энергия»

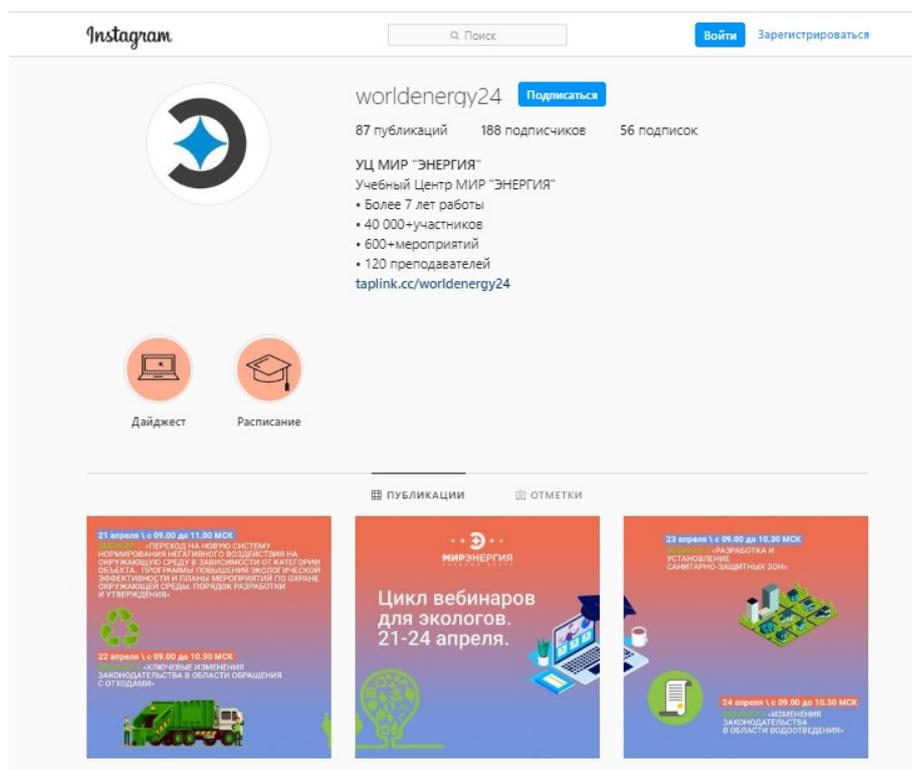


Рисунок 2.11 - Страница в социальной сети Instagram учебного центра «Мир Энергия»



Рисунок 2.12 - Страница в социальной сети Facebook учебного центра «Мир Энергия»

7) В организации используется инструмент SEO-продвижения за счет внешней оптимизации сайта по средством ссылающихся доменов и страниц. Данные отражены на рисунке 2.13.

Обратные ссылки		
Ссылающиеся домены 110	Исходящие на домены 9	Follow/Nofollow ссылки 143 / 316
Ссылающиеся страницы 415	Исходящие ссылки 3.1K	Ссылающиеся IP 47
Всего проиндексировано 239	Уникальные исходящие ссылки 382	Ссылающиеся подсети 40

Рисунок 2.13 - Обратные ссылки учебного центра «Мир Энергия»

8) Учебный центр «Мир Энергия» использует e-mail рассылку для имеющейся базы клиентов.

№ 3. Центр профессионального развития «Партнер». Центр профессионального развития «Партнер» работает в области дополнительного профессионального образования и краткосрочного образования уже более девяти лет, за это время на наших мероприятиях прошли обучение более 80 000 организаций.<sup>1</sup>

В таблице 2.3 приведен прайс-лист и программы обучения учебного центра ЦПР «Партнер». <http://cpr-partner.ru/wp-content/uploads/2020/02/prajs.pdf><sup>2</sup>

Таблица 2.3 - Прайс-лист учебного центра ЦПР «Партнер»

Наименование программы / академические часы	Цена дистанционно
Охрана труда для руководителей и специалистов / 40 ак.ч.	2000
Охрана труда для рабочих организаций / 16 ак.ч.	1500
Охрана труда при выполнении электросварочных и газосварочных работ / 16 ак.ч.	1500
Охрана труда при погрузочно-разгрузочных работах и размещении / 16 ак.ч.	1500
Специалист в сфере охраны труда. Техносферная безопасность / 280 ак.ч.	12500
Обеспечение экологической безопасности руководителями и специалистами общехозяйственных систем управления / 72 ак.ч.	6700
Обеспечение экологической безопасности при работах в области обращения с опасными отходами 1-IV	8000

<sup>1</sup> Учебный центр ЦПР «Партнер»: сайт, 2019. URL: <http://cpr-partner.ru/>

<sup>2</sup> Прайс-лист учебного центра «Партнер». cpr-partner: сайт, 2019. URL: <http://cpr-partner.ru/wp-content/uploads/2020/02/prajs.pdf>

класса опасности - 112 ак.ч.	
Пожарно-технический минимум для руководителей, главных специалистов и лиц, ответственных за пожарную безопасность / 10 ак.ч.	1000
Пожарно-технический минимум для руководителей и ответственных за пожарную безопасность дошкольных учреждений и общеобразовательных школ / 16 ак.ч.	1000
Пожарно-технический минимум для руководителей и ответственных за пожарную безопасность лечебных учреждений / 16 ак. Ч.	1000
Пожарно-технический минимум для газоэлектросварщиков / 11 ак. Ч.	1000
Пожарная безопасность АУПТ и АУПС / 80 ак.ч.	6500
Техническое обслуживание, эксплуатация и монтаж АУП, пожарной и охранной сигнализации / 72 ак.ч.	4500
Оказание первой помощи пострадавшим на производстве / 40 ак.ч.	1000
Оказание доврачебной помощи взрослым и детям / 40 ак. ч.	1000
Оказание доврачебной помощи специалистам, работающим на высоте / 16 ак. ч.	1000
Инструктор-реаниматор по оказанию первой помощи пострадавшим на производстве / 40 ак ч.	2000
Обучение должностных лиц и специалистов органов управления и сил ГО и РСЧС / 72 ак.ч.	3500
Обучение должностных лиц и специалистов ГО и РСЧС организаций по ГО и защите от ЧС / 36 ак.ч.	2500

1) Компания использует инструмент связей с общественностью, такой как - корпоративный сайт: <http://cpr-partner.ru/>, который состоит из следующих разделов и подразделов:

а) о компании

- Сведения об образовательной организации
- Аккредитация
- Галерея
- Видеопрезентация компании

- Новости
- Нас благодарят
- Контакты

- б) дистанционное обучение
- в) очное обучение
- г) прайс
- д) образовательным организациям
- е) Охрана труда
- ж) доступ к онлайн обучению
- з) заказать корпоративное обучение
- и) рабочие профессии

2) Использование SEO - оптимизации при помощи ключевых фраз. На рисунке 2.14 представлены ключевые слова, которые использует организация в поисковых системах Яндекс и Google.

Яндекс ключевые слова	Позиции	Показов
партнер красноярск	10	20
гейц игорь викторович	32	13
центр предпринимательских рисков	51	13
ризлторский центр партнер	70	8
олег паршин	4	3
паршин олег анатольевич	4	3
селезнева галина анатольевна	5	3
партнер центр	1	2
обучение 44 фз красноярск	28	2
двкц партнер	38	2
Google ключевые слова	Позиции	Показов
партнер онлайн	25	1 642
partner	20	264
онлайн партнер	47	194
министерство образования красноярского края	42	117
электробезопасность 2 группа	42	111
младший воспитатель	26	98
видеопрезентация	85	79
очное обучение	30	72
подъемник строительный	90	62
общественное питание	95	52

Рисунок 2.14 - Используемые ключевые фразы учебным центром ЦПР «Партнер»

3) Используется инструмент SEO-продвижения за счет внешней оптимизации сайта по средством ссылающихся страниц и доменов. Число ссылающихся страниц и доменов на страницу сайта представлены на рисунке 2.15.

Обратные ссылки		
Ссылающиеся домены <b>35</b>	Исходящие на домены <b>7</b>	Follow/Nofollow ссылки <b>1.7K / 38</b>
Ссылающиеся страницы <b>112</b>	Исходящие ссылки <b>2.2K</b>	Ссылающиеся IP <b>31</b>
Всего проиндексировано <b>225</b>	Уникальные исходящие ссылки <b>32</b>	Ссылающиеся подсети <b>26</b>

Рисунок 2.15 - Внешняя оптимизация учебного центра ЦПР «Партнер»

4) Использование инструмента — социальные сети: ВКонтakte и Instagram. На рисунках 2.16, 2.17 представлены скриншоты страниц социальных сетей компании соответственно. [https://vk.com/cpr\\_partner](https://vk.com/cpr_partner), [https://www.instagram.com/cpr\\_partner\\_krsk/](https://www.instagram.com/cpr_partner_krsk/).

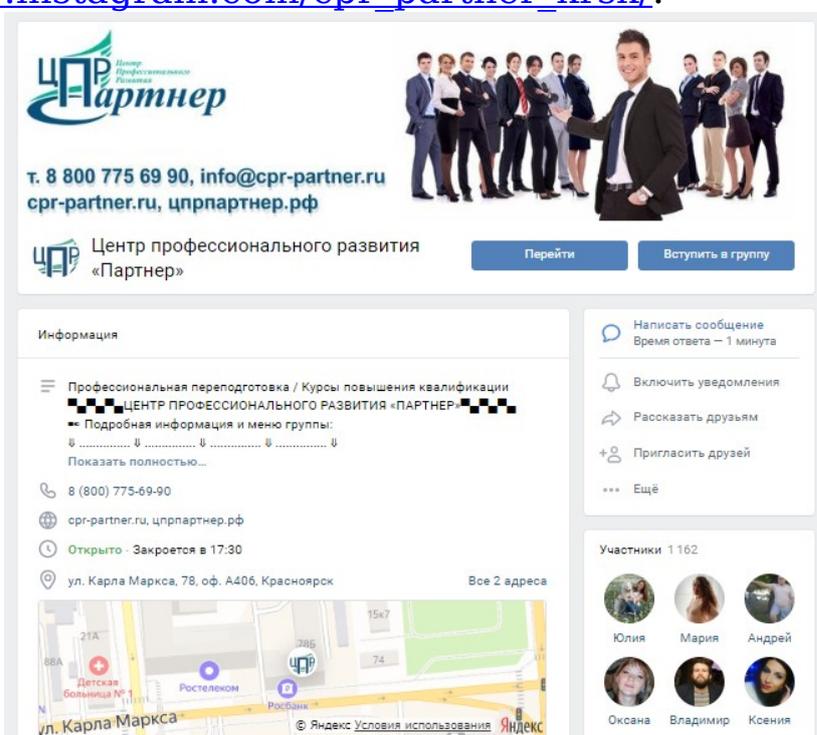


Рисунок 2.16 - Страница в социальной сети ВКонтakte учебного центра ЦПР «Партнер»

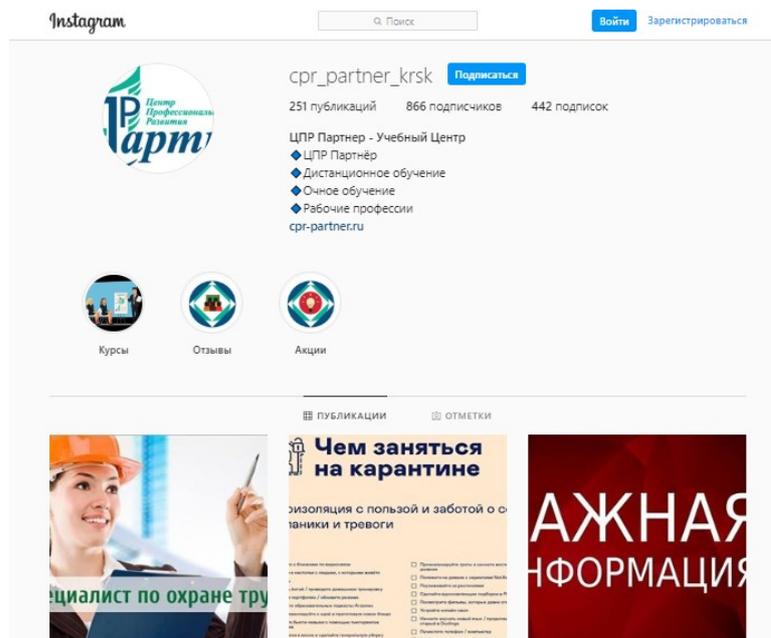


Рисунок 2.17 - Страница в социальной сети Instagram учебного центра ЦПР «Партнер»

5) Учебный центр ЦПР «Партнер» использует e-mail рассылку для имеющейся базы клиентов, также можно подписаться на рассылку.

№ 4. Краевое государственное бюджетное образовательное учреждение дополнительного профессионального образования «Красноярский краевой центр медицинского образования». Миссия центра обеспечивать повышение уровня профессиональной квалификации специалистов согласно потребностям здравоохранения, позволяющего получать компетенции и навыки, необходимые для осуществления качественной медицинской помощи населению.<sup>1</sup>

В таблице 2.4 приведен прайс-лист и программы обучения медицинского центра КГБОУДПО «Красноярский краевой центр медицинского образования». <http://krascpk.ru/v-pomoshh-slushatelyam/czeny-na-platnye-obrazovatelnye-uslugi#><sup>2</sup>

Таблица 2.4 - Прайс учебного центра ЦПР «Партнер»

Наименование программ	Продолжительность обучения / часы	Стоимость обучения / рубли
Диспансеризация определенных групп взрослого населения	36	3300
Паллиативная помощь	36	3300
Иммунопрофилактика	36	3300
Организация отпуска,	72	4690

<sup>1</sup> Медицинский центр КГБОУДПО «Красноярский краевой центр медицинского образования»: сайт, 2019. URL: <http://krascpk.ru/>

<sup>2</sup> Прайс-лист медицинского центра КГБОУДПО. Красноярский краевой центр медицинского образования: сайт, 2019. URL: <http://krascpk.ru/v-pomoshh-slushatelyam/czeny-na-platnye-obrazovatelnye-uslugi#>

учета и хранения лекарственных средств		
Предрейсовый послерейсовый осмотр водителей	72	4690

Временная нетрудоспособность	36	3300
Временная нетрудоспособность	72	4690
Подготовка медицинских регистраторов (администраторов) ЛПУ	36	3300
Младшая медицинская сестра по уходу за больными	36	3300
Сестринское дело в хирургии	36 дистанционно /+ 108 очно	8370
Сестринское дело в педиатрии	42 дистанционно + 246 очно	19070
Первичная медико-санитарная помощь детям	30 дистанционно + 114 очно	8840
Сестринское дело в терапии	82 дистанционно +62 очно	4800
Первичная медико-профилактическая помощь населению	36 дистанционно + 108 очно	8370
Сестринское дело в хирургии	144	6940

1) Наличие корпоративного сайт <http://krascpk.ru/>, который состоит из следующих разделов и подразделов:

а) ЦЕНТР

- Главная страница
- Реквизиты организации
- Сведения об образовательной организации
- Корпоративный портал
- Политика центра

б) УЧЕБНЫЙ ПРОЦЕСС

- Отдел комплектования и сертификации
- Отделение дистанционного обучения
- Аттестация
- Педиатрическое отделение
- Терапевтическое отделение
- Хирургическое отделение
- Учебно-методический отдел
- Издательская деятельность
- Информация для преподавателей

в) ПОМОЩЬ СЛУШАТЕЛЯМ

- Первый этап первичной специализированной аккредитации специалистов
- Информационные материалы портала НМО
- Образовательный сертификат (для оплаты внебюджетных циклов)
- Обучающие материалы
- Расписание занятий
- Порядок зачисления
- Порядок аттестации
- Библиотека
- Цены на платные образовательные услуги
- Контроль знаний специалиста по автоклавированию

#### г) ДОКУМЕНТАЦИЯ

- Общие сведения об учреждении
- Положения
- Информационная политика и безопасность

#### д) КОНТАКТЫ

- Гостевая книга - задать вопрос
- Отзывы и предложения
- Схема проезда
- Телефонный справочник

2) Использование компанией SEO - оптимизации при помощи ключевых фраз. На рисунке 2.18 представлены основные ключевые фразы используемые компанией.

#	Фраза	Сложность фразы	Позиция	Частотность	Трафик	Стоимость, \$	Конкуренция в PPC, %	Результатов	URL
1	центр повышения квалификации красноярск	N/A	1	50	7	0.46	8	0	<a href="http://krasopk.ru/">http://krasopk.ru/</a>
2	училище повышения квалификации	N/A	1	40	6	0	6	5.3M	<a href="http://krasopk.ru/">http://krasopk.ru/</a>
3	училище повышения квалификации среднего медперсонала красноярск	N/A	1	30	4	0.31	28	51.3K	<a href="http://krasopk.ru/">http://krasopk.ru/</a>
4	повышение квалификации медсестер красноярск	N/A	1	20	3	0.68	89	99	<a href="http://krasopk.ru/">http://krasopk.ru/</a>
5	курсы повышения квалификации медсестер красноярск	N/A	1	10	1	0.75	86	0	<a href="http://krasopk.ru/">http://krasopk.ru/</a>
6	красноярский центр повышения квалификации медицинских работников	N/A	1	10	1	0.57	79	0	<a href="http://krasopk.ru/">http://krasopk.ru/</a>
7	повышение квалификации средних медицинских работников красноярск	N/A	1	1-5	0	0	0	431K	<a href="http://krasopk.ru/">http://krasopk.ru/</a>
8	центр повышения квалификации медицинских работников	N/A	2	50	7	0	13	0	<a href="http://krasopk.ru/">http://krasopk.ru/</a>
9	центр повышения квалификации красноярск	N/A	2*	50	7	0.46	8	0	<a href="http://plan-zaezda/byudzhetnye-cz">/plan-zaezda/byudzhetnye-cz</a>
10	повышение квалификации красноярск	N/A	↑2	40	6	0	28	1.3M	<a href="http://krasopk.ru/">http://krasopk.ru/</a>

Рисунок 2.18 - Используемые ключевые слова медицинским центром КГБОУДПО «Красноярский краевой центр медицинского образования»

3) Используется инструмент SEO-продвижения за счет внешней оптимизации сайта по средством ссылок страниц и доменов. На рисунке 2.19 показано число ссылающихся доменов и страниц на официальный сайт компании.

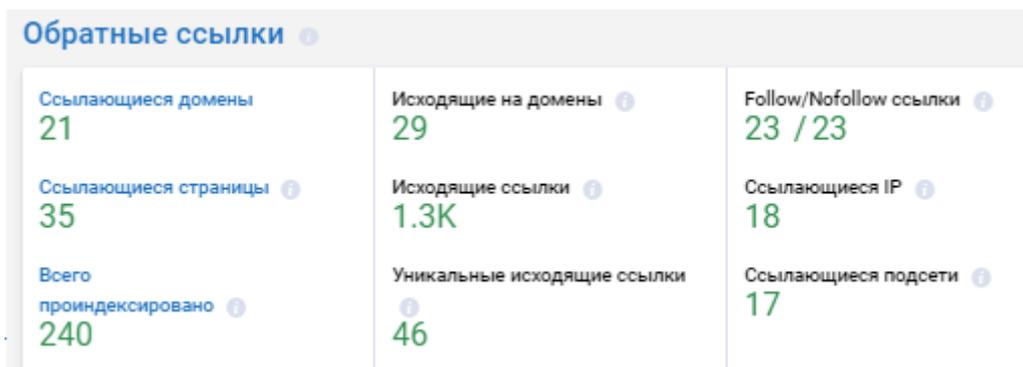


Рисунок 2.19 - Внешняя оптимизация медицинского центра КГБОУДПО «Красноярский краевой центр медицинского образования»

4) В соответствии с рисунков 2.20, можно утверждать, что медицинский центр использует инструмент контекстная реклама.

#	Объявление	Запросы	Эфф. показов
1	<p>Красноярский краевой центр медицинского образования  <a href="https://krascpk.ru/">krascpk.ru/</a>            Обеспечиваем повышение уровня профессиональной квалификации специалистов согласно потребностям здравоохранения, позволяющего получать компетенции и навыки, необходимые для осуществления качественной медицинской... Читать ещё</p> <p>Обеспечиваем повышение уровня профессиональной квалификации специалистов согласно потребностям здравоохранения, позволяющего получать компетенции и навыки, необходимые для осуществления качественной медицинской помощи населению. Наши ценности. 1. Мы придерживаемся принципа «Знания через всю жизнь». Россия, Красноярск, улица Партизана Железняка, 3Ж+7 (391) 220-15-33 4,5 из 5 15 отзывов            2020-03-07</p>	<p>повышение квалификации            +0</p>	24
2	<p>Сестринское дело в педиатрии  <a href="https://krascpk.ru/o-centre/svedeniya-ob-obrazovanii">krascpk.ru/o-centre/svedeniya-ob-obrazovanii</a>            Сестринское дело в хирургии. Общее усовершенствование. ... Сестринское дело. Современные аспекты управления, экономики здравоохранения. Читать ещё</p> <p>Сестринское дело в хирургии. Общее усовершенствование. Аттестация. ... Сестринское дело. Современные аспекты управления, экономики здравоохранения. Управление и экономика здравоохранения.            2020-03-07</p>	<p>сестринское дело            +0</p>	8
3	<p>Красноярский краевой центр медицинского образования  <a href="https://krascpk.ru/">krascpk.ru/</a>            ...и повышения квалификации на январь 2020 года по специальностям ... 1 июня 1988 года приказом Красноярского краевого отдела здравоохранения от 25.05.1988 г. № 31-орг медицинское училище при ККБ № 1 было реорганизовано в... Читать ещё</p> <p>Проводим набор на договорные циклы профессиональной переподготовки и повышения квалификации на январь 2020 года по специальностям ... 1 июня 1988 года приказом Красноярского краевого отдела здравоохранения от 25.05.1988 г. № 31-орг медицинское училище при ККБ № 1 было реорганизовано в КГОУ «Красноярское училище повышения квалификации работников со средним медицинским образованием». Учебный процесс Новости Контакты Центр Помощь слушателям Россия, Красноярск, улица Партизана Железняка, 3Ж+7 (391) 220-15-33 4,5 из 5 12 отзывов            2020-02-14</p>	<p>центр повышения квалификации            +0</p>	7
4	<p>Красноярский краевой центр медицинского образования  <a href="https://krascpk.ru/">krascpk.ru/</a>            Младший медицинский персонал (Санитар). Младшая медицинская сестра по уходу за ... Обеспечиваем повышение уровня профессиональной квалификации ... 5. Мы ценим профессиональные и личные качества каждого работника, творческий подход, вклад в инновационное развитие, обеспечение стабильности и... Читать ещё</p> <p>Младший медицинский персонал (Санитар). Младшая медицинская сестра по уходу за больными. Иммунопрофилактика. Паллиативная помощь. ... Обеспечиваем повышение уровня профессиональной квалификации специалистов согласно потребностям здравоохранения, позволяющего получать компетенции и навыки, необходимые для осуществления качественной медицинской помощи населению. Наши ценности. 1. Мы придерживаемся принципа «Знания через всю жизнь». ... 5. Мы ценим профессиональные и личные качества каждого работника, творческий подход, вклад в инновационное развитие, обеспечение стабильности и процветание.</p>	<p>повышение квалификации медицинско            +0</p>	6

Рисунок 2.20 - Использование контекстной рекламы медицинским центром КГБОУДПО «Красноярский краевой центр медицинского образования»

5) Медицинский центр использует инструмент блог. Темы связанные с различными направлениями обучения, здравоохранением, новыми поправками в области медицины, указами и др. Например: «проведение первичной специализированной аккредитации», «информация о новой

коронавирусной инфекции» и др. Публикации статей происходит семь-восемь раз в месяц, даты публикаций всегда разные, возможны публикации несколько раз в день. На рисунке 2.21 представлен блог организации. <http://krascpk.ru/novosti><sup>1</sup>

**ПЕРЕНОС СРОКОВ ПРОВЕДЕНИЯ ПСА**  
27.03.2020

**ВНИМАНИЕ!**

Уважаемые коллеги! Сроки проведения первичной специализированной аккредитации откладываются до готовности электронной системы. О новых сроках проведения ПСА будет сообщено дополнительно.

Красноярский краевой центр медицинского образования готов к проведению первичной специализированной аккредитации (ПСА) после циклов профессиональной переподготовки. Нами организованы станции, приобретено основное оборудование в соответствии со специальностями, подлежащими ПСА.

Однако, методический центр аккредитации еще не загрузил в свою электронную систему фонд оценочных средств - данных для проведения первого и второго этапов.

В связи с вышеизложенным, по независящим от нас причинам, сроки аккредитации откладываются до готовности электронной системы. О новых сроках проведения ПСА будет сообщено дополнительно. Спасибо за понимание!

**ПЕРЕНОС СРОКОВ ОБУЧЕНИЯ**  
24.03.2020

**ПЕРЕНОС  
СРОКОВ ОБУЧЕНИЯ!**

В соответствии с Уставом КГБОУДПО ККЦМО, приказом Министерства здравоохранения Красноярского края от 10.03.2020 г. №369-орг в Красноярском краевом центре медицинского образования переносятся сроки обучения: по циклу «Гистологические методы исследования в патологоанатомических отделениях и прозекторских отделениях» (ПК 144 час) 01.04.- 30.04.2020 г. на 06.06 - 09.06.2020 г.

**ОБРАЩЕНИЕ ДИРЕКТОРА КРАЕВОГО ЦЕНТРА МЕДИЦИНСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
19.03.2020



Обращение директора Красноярского Краевого Центра медицинского образования А.И. Грицана к сотрудникам и слушателям центра.

Уважаемые коллеги и обучающиеся в Красноярском краевом центре медицинского образования!

Учитывая важность информирования населения о принятии комплексных мер в сложившейся ситуации риска распространения коронавирусной инфекции, руководство Центра доводит до вашего сведения официальную позицию по данному вопросу.

1. Ситуация с коронавирусом находится на особом контроле у всех служб, связанных с жизнеобеспечением края.

Рисунок 2.21 - Блог медицинского центра КГБОУДПО «Красноярский краевой центр медицинского образования»

б) Медицинский центр не использует социальные сети как инструмент продвижения. Был проведен анализ при помощи сайта <https://a.pr-cy.ru/><sup>2</sup>, а также мониторинг организации и не были выявлены социальные медиа.

Социальные сети

✗ Социальная активность	Общая социальная активность составляет 0 пунктов.
✗ ВКонтakte	0
✗ Facebook шареды	0
✗ Facebook	Ссылка на страницу в Фейсбук не найдена.
✗ ВКонтakte	Сообщество Вконтакте не найдено.
✗ Twitter	Ссылка на страницу в Твиттер не найдена.

Рисунок 2.22 - Использование социальных сетей медицинским центром КГБОУДПО «Красноярский краевой центр медицинского образования»

<sup>1</sup> Блог медицинского центра КГБОУДПО «Красноярский краевой центр медицинского образования». КГБОУДПО: сайт, 2019. URL: <http://krascpk.ru/novosti>

<sup>2</sup> PR-CY: сайт, 2020. URL: <https://a.pr-cy.ru/>.

7) Медицинский центр не использует e-mail рассылку для имеющейся базы клиентов и нет функции подписки на рассылку.

№ 5. Центр «Электросвязь» создан в 2004 для реализации программ профессионального обучения и дополнительного профессионального образования. Учебные программы охватывают все вопросы деятельности предприятия, связанные с охраной труда, обеспечением пожарной безопасности, электробезопасности и теплобезопасности, промышленной и экологической безопасности. Обучение проводится в очной форме (с отрывом от производства, в учебных аудиториях центра либо с выездом на территорию заказчика) и дистанционной (без отрыва от производства).<sup>1</sup>

В таблице 2.5 приведен прайс-лист и программы обучения учебного центра «Электросвязь».

<https://www.elsv24.ru/programmy-obucheniya/okhrana-truda><sup>2</sup>

Таблица 2.5 – Прайс-лист учебного центра «Электросвязь»

Название программы	Стоимость обучения по прайсу (рублей)
«Охрана труда» 40ч.	2700
«Пожарно-технический минимум» 16ч.	1100
«Охрана труда при работе на высоте с применением средств подмащивания» 40ч.	3700
«Охрана труда при работе на высоте без применения средств подмащивания» 24ч.	4200
«Рабочий люльки, находящийся на подъемнике (вышке)» 24ч.	2800
«Кабельщик-спайщик ВОЛС» 504ч	17000
«Электробезопасность» 72ч.	3200
«Теплобезопасность» 72ч.	3200
«Стропальщик» 82ч.	3800
«Промышленная безопасность» 36ч.	3000
«Подготовка и проверка знаний должностных лиц и специалистов организаций, на которых возложены обязанности по вопросам ГО и защиты от ЧС» 16ч.	2500
«Обеспечение экологической безопасности руководителями и специалистами общехозяйственных систем управления» 72ч.	7400
«Обеспечение экологической безопасности при работах в области обращения с отходами I-IV классов опасности» 72ч.	6200
«Профессиональная подготовка лиц на право работы с отходами I-IV классов опасности» 72ч.	6200
«Техносферная безопасность» 504ч.	20000
«Оказание первой помощи пострадавшим на производстве» 16ч.	1000

<sup>1</sup> Электросвязь: учебный центр: сайт, 2020. URL: <https://www.elsv24.ru/>

<sup>2</sup> Прайс-лист учебного центра «Электросвязь». Электросвязь: сайт, 2020. URL: <https://www.elsv24.ru/programmy-obucheniya/okhrana-truda>

1) Наличие корпоративного сайт <https://www.elsv24.ru/>, который состоит из следующих разделов и подразделов:

а) Главная

б) Новости

в) Сведения об ОУ

- основные сведения
- документы
- структура и органы управления образовательной организацией
- руководство. педагогический (научно-педагогический) состав
- награды и достижения
- образование
- образовательные стандарты
- материально-техническое обеспечение и оснащенность образовательного процесса
- стипендии и иные виды материальной поддержки
- вакантные места для приема (перевода)
- финансово-хозяйственная деятельность
- партнёры
- вакансии
- клиенты

г) Программы обучения

- охрана труда
- промышленная безопасность
- экологическая безопасность
- гражданская оборона
- пожарно-технический минимум
- безопасность дорожного движения
- обучение рабочим профессиям

д) График обучения

е) Галерея

ж) Вопрос/ответ

з) Контакты

2) Используется инструмент связей с общественностью - блог. Темы публикаций связанные с изменениями в законах по тем или иным курсам обучения, информация об действующих акциях и др. Публикации статей происходит два раза в месяц всегда в разный промежуток дат. <https://www.elsv24.ru/novosti> Также есть пункт в меню «вопрос/ответ» - форум, где

пользователи могут задавать интересующие вопросы.  
<https://www.elsv24.ru/faq><sup>1</sup>

3) Использование SEO – оптимизации при помощи ключевых фраз. На рисунке 2.23 отражены данные.

Яндекс ключевые слова	Позиции	Показов
новости по охране труда	36	16
охрана труда новости	41	16
курсы повышения квалификации в красноярске	41	11
повышение квалификации красноярс	42	6
курсы сварщика в красноярске	18	5
график обучения	27	4
охрана труда красноярс	31	3
программа обучения работы на высоте	47	2
новости в охране труда	50	2
курсы повышения квалификации красноярс	32	2
Google ключевые слова	Позиции	Показов
учебный центр	36	561
работы на высоте	43	175
охрана труда работа на высоте	30	78
электросвязь	16	76
класс функциональной пожарной опасности	36	48
правила охраны труда	48	48
обучение рабочим специальностям	37	43
профессиональная переподготовка по охране труда	93	42
обучение по экологической безопасности	32	32
кабельщик журнал	24	27

Рисунок 2.23 Используемые ключевые слова центром «Электросвязь»

4) Организация использует социальные сети как инструмент продвижения. Был проведен анализ при помощи сайта <https://a.pr-cy.ru/>.<sup>2</sup> На рисунке 2.24 представлены сведения.

Социальные сети	
<p>✓ Социальная активность</p>	<p>Общая социальная активность составляет 2 пункта.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ВКонтакте 1</li> <li>Facebook шареды 1</li> </ul>
<p>✓ Facebook</p>	<p>Ссылка на страницу найдена.</p> <p> Учебный центр «Электросвязь» Лайков — 6</p>
<p>✓ ВКонтакте</p>	<p>Ссылка на группу найдена.</p> <p> Учебный центр «Электросвязь» Красноярск Участников — 129</p>
<p>✓ Twitter</p>	<p>Ссылка на страницу найдена.</p> <p> Учебный Центр Электросвязь Твитов — 82, Читаемых — 0, Читателей — 0</p>

Рисунок 2.24 Использование социальных сетей учебным центром «Электросвязь»

<sup>1</sup> Блог учебного центра «Электросвязь». Электросвязь: сайт, 2019. URL: <https://www.elsv24.ru/novosti>

<sup>2</sup> PR-CY: сайт, 2020. URL: <https://a.pr-cy.ru/>.

5) Используется инструмент SEO-продвижения за счет внешней оптимизации сайта по средством ссылки страниц и доменов.

6) Учебный центр «Электросвязь» использует e-mail рассылку для имеющейся базы клиентов, также можно любому желающему подписаться на рассылку.

7) Учебный центр использует инструмент контекстную рекламу. Данные представлены на рисунках 2.25 и 2.26 соответственно.

#	Объявление	Запросы	Эфф. показов
1	<b>Обучение по охране труда - в Красноярске</b> <a href="http://elsv24.ru/">elsv24.ru/</a> Обучение по охране труда. Очно/дистанционно. 15 лет учебному центру. Звоните! - Гражданская оборона. Промышленная безопасность. Охрана труда. Рабочие профессии Образовательные программы Преподаватели Удобный график обучения Контактная информация+7 (391) 234-70-51 пн-пт 8:30-17:30 Красноярск 2020-03-07	обучение по охране труда +9	14
2	<b>Пожарно-технический минимум - Пройдите обучение здесь!</b> <a href="http://elsv24.ru/">elsv24.ru/</a> Центр обучения и доп.образования. Более 3500 выпускников! Очно/дистанционно! - Промышленная безопасность. Охрана труда. Рабочие профессии. Гражданская оборона Образовательные программы Преподаватели Удобный график обучения Контактная информация+7 (391) 234-70-51 пн-пт 8:30-17:30 Красноярск 2020-03-08	обучение пожарно-техническому мин. обучение птм обучение пожарно техническому мин. +2	8
3	<b>Обучение по электробезопасности - Опыт более 15 лет!</b> <a href="http://elsv24.ru/">elsv24.ru/</a> Центр обучения и доп.образования. Более 3500 выпускников! Очно/дистанционно! - Промышленная безопасность. Охрана труда. Рабочие профессии. Гражданская оборона Образовательные программы Преподаватели Удобный график обучения Контактная информация+7 (391) 234-70-51 пн-пт 8:30-17:30 Красноярск 2020-03-07	обучение по электробезопасности +9	4
4	<b>Пройдите проверку знаний - по электробезопасности!</b> <a href="http://elsv24.ru/">elsv24.ru/</a> Центр обучения и доп.образования. Более 3500 выпускников! Очно/дистанционно! - Промышленная безопасность. Охрана труда. Рабочие профессии. Гражданская оборона Образовательные программы Преподаватели Удобный график обучения Контактная информация+7 (391) 234-70-51 пн-пт 8:30-17:30 Красноярск 2020-03-07	проверка знаний по электробезопасности +9	4
5	<b>Курсы оказания медицинской помощи - Опыт более 15 лет!</b> <a href="http://elsv24.ru/">elsv24.ru/</a> Центр обучения и доп.образования. Более 3500 выпускников! Очно/дистанционно! - Промышленная безопасность. Охрана труда. Рабочие профессии. Гражданская оборона Образовательные программы Преподаватели Удобный график обучения Контактная информация+7 (391) 234-70-51 пн-пт 8:30-17:30 Красноярск 2020-03-07	курсы первой помощи +9	4

Рисунок 2.25 - Использование контекстной рекламы учебным центром «Электросвязь»

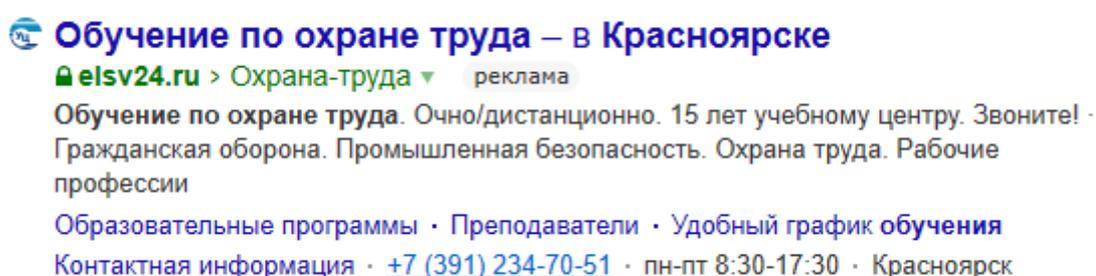


Рисунок 2.26 - Использование контекстной рекламы учебным центром «Электросвязь»

№ 6. «Учебный центр профессиональной переподготовки и повышения квалификации» г. Норильска специализируется на дополнительном профессиональном образовании и обучении специалистов в различных сферах на основе современных учебно-методических материалов, разработанных в том числе и специалистами центра.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Учебный центр ППИПК: сайт, 2019. URL: <https://uc-pik.ru/norilsk/>

В таблице 2.6 приведен прайс-лист и программы обучения УЦ ППиПК г.Норильска. <https://uc-pik.ru/norilsk/povyshenie-kvalifikatsii><sup>1</sup>

Таблица 2.6 – Прайс-лист УЦ ППиПК г.Норильска.

<b>Название курса</b>	<b>Количество часов</b>	<b>Стоимость (руб)</b>
Промышленная безопасность при эксплуатации подъемно-транспортных устройств	72	2 500
Промышленная безопасность на опасных производственных объектах	72	2 500

Продолжение таблицы 2.6

Правила устройства и безопасной эксплуатации подъемно-транспортных средств	72	2 500
Нормы и правила работы в электроустановках потребителей электрической энергии (II-IV гр.)	72	2 500
Декларация промышленной безопасности опасных производственных объектов	72	2 500
Декларация безопасности гидротехнических сооружений	72	2 500.
Обоснование радиационной и ядерной защиты	72	2 500
Монтаж, наладка, техническое обслуживание и ремонт установок пожаротушения, пожарной, охранной и охранно-пожарной сигнализации	72	2 500
Организация работ по огнезащите материалов, конструкций, изделий и проходок	72	2 500
Монтаж, ремонт и обслуживание средств обеспечения пожарной безопасности (Первичные средства пожаротушения)	72	2 500
Пожарно-технический минимум	40	2 500
Монтаж, техническое	72	2 500

<sup>1</sup> Прайс-лист учебного центра ППиПК. Учебный центр профессиональной переподготовки и повышения квалификации: сайт, 2019. URL: <https://uc-pik.ru/norilsk/povyshenie-kvalifikatsii>

обслуживание и ремонт систем пожаротушения, пожарной и охранно-пожарной сигнализации, оповещения и эвакуации при пожаре, включая диспетчеризацию и пусконаладочные работы		
БС ОСР-100. Безопасность строительства и качество выполнения общестроительных работ, в том числе на технически сложных и особо опасных объекта	120	2 500
БС-01. Безопасность строительства и качество выполнения геодезических, подготовительных и земляных работ, устройства оснований и фундаментов	72	2 500
БС-02. Безопасность строительства и качество возведения бетонных и железобетонных строительных конструкций	72	2 500
БС-10. Безопасность строительства и качество устройства железнодорожных и трамвайных путей	72	2 500

Окончание таблицы 2.6

БС-11. Безопасность строительства и качество устройства подземных сооружений, осуществления специальных земляных и буровзрывных работ при строительстве	72	2 500
Управление строительством	72	2 500
Подготовительные, земляные работы и устройство фундаментов на строительной площадке	72	2 500
Устройство бетонных и каменных конструкций	72	2 500
Монтаж строительных конструкций	72	2 500
Кровельные и изоляционные работы	72	2 500

Устройство инженерных сетей и систем	72	2 500
Монтаж и пусконаладочные работы технологического оборудования	72	2 500
Электроснабжение и электрооборудование объектов	72	2 500
Выполнение функций заказчика-застройщика и генерального подрядчика	72	2 500
Технология и контроль качества строительства	72	2 500
Промышленное и гражданское строительство	72	2 500
Теплогазоснабжение и вентиляция	72	2 500
Водоснабжение и водоотведение (канализация)	72	2 500
Устройство внутренних и наружных инженерных систем	72	2 500
Строительство объектов электросетевого хозяйства	72	2 500

1) Наличие корпоративного сайт <https://uc-pik.ru/norilsk/>, который состоит из следующих разделов и подразделов:

- а) главная
- б) повышение квалификации
- в) обучение рабочих
- г) профпереподготовка
- д) аттестация
- е) о центре
- ж) отзывы

2) Учебным центром не используется инструмент связей с общественностью такой как блог, нет никаких статей и публикаций.

3) Инструмент социальные сети не используется центром. На рисунке 2.27 представлен скриншот с аналитического сайта <https://serpstat.com/ru/> подтверждающий этот факт.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> SERPSTAT: сайт, 2020. URL: <https://serpstat.com/ru/>

Социальные сети	
<p>✗ Социальная активность</p> <p>✗ Facebook</p> <p>✗ ВКонтакте</p> <p>✗ Twitter</p>	<p>Общая социальная активность составляет 0 пунктов.</p> <p>ВКонтакте 0</p> <p>Facebook шареды 0</p> <p>Ссылка на страницу в Фейсбук не найдена.</p> <p>Сообщество ВКонтакте не найдено.</p> <p>Ссылка на страницу в Твиттер не найдена.</p>

Рисунок 2.27 - Социальные сети учебного центра ППиПК г.Норильска.

4) Использование SEO – оптимизации при помощи ключевых фраз. На рисунке 2.28 продемонстрированы используемые ключевые слова в поисковых системах Яндекс и Google.

Яндекс ключевые слова	Позиции	Показов
помощник машиниста	24	142
курсы сварщиков в москве	46	119
дистанционное обучение красноярья	43	99
повышение квалификации строителей	28	74
лаборант химического анализа обучение	25	67
слесарь по ремонту технологических установок	12	57
машинист буровой установки	46	57
курсы сварщиков в спб	28	57
обучение рабочим специальностям с трудоустройством	24	56
электромеханик по лифтам	44	51

Рисунок 2.28 Используемые ключевые слова учебным центром ППиПК г.Норильска.

5) Используется инструмент SEO-продвижения за счет внешней оптимизации сайта по средством ссылки страниц и доменов.

6) Учебный центр использует e-mail рассылку для имеющейся базы клиентов.

№ 7. ЧУ ДПО КУЦ «Энергетик». История образования нашего учебного центра для подготовки и повышения квалификации персонала Красноярского края ведется с 1969 года. За прошедшее время постоянно совершенствовались педагогические технологии, открывались новые направления обучения в связи с возрастающими требованиями надзорных и контролирующих органов и потребностями заказчиков, развивалась методическая и учебно-материальная база.<sup>1</sup>

В таблице 2.7 приведен прайс-лист и программы обучения ЧУ ДПО КУЦ «Энергетик».

<sup>1</sup> ЧУ ДПО КУЦ «Энергетик»: сайт, 2018. URL: <https://xn----ftfbpmpzud7a4f.xn--p1ai/>

Таблица 2.7 - Прайс-лист ЧУ ДПО КУЦ «Энергетик»

<b>Наименование программы</b>	<b>Объем программы (академические часы)</b>	<b>Стоимость обучения (руб)</b>
Обучение членов комиссия по проведению специальной оценки условий труда	20	4500
Оказание первой помощи пострадавшим (для педагогических работников)	16	1300
Организация процессов в области обеспечения работников специальной одеждой, специальной обувью и другими средствами индивидуальной защиты	16	10300
Охрана труда	40	1300
Правила по охране труда при погрузочно-разгрузочных работах и размещении грузов	16	1700
Правила по охране труда при работе с инструментом и приспособлениями	16	1700
Работы на высоте	40	2000
Обеспечение экологической безопасности руководителями и специалистами общехозяйственных систем управления	72	3000
Охрана окружающей среды и рациональное использование природных ресурсов	280	8300
Промышленная безопасность для руководителей и специалистов объектов нефтяной и газовой промышленности	16	3500

Промышленная безопасность при эксплуатации объектов и средств транспортирования опасных веществ	20	3200
Радиационная безопасность	20	3500

Окончание таблицы 2.7

Энергетическая безопасность	32	2100
Пожарно-технический минимум. -для руководителей подразделений пожароопасных производств - для руководителей, лиц, ответственных за пожарную безопасность пожароопасных	28	900
Обеспечение, осуществление и управление закупками товаров, работ, услуг для государственных, муниципальных, корпоративных нужд	352	10100
Ответственный за электрохозяйство предприятий	16	1800

1) Наличие корпоративного сайт <https://xn--ftbfbpmqzud7a4f.xn--p1ai/>, который состоит из следующих разделов и подразделов:

О Нас

1. Контакты
2. Администрация
3. Специалисты
4. Локальные нормативные акты
5. Реквизиты
6. Вакансии
7. Портфолио
8. Галерея

## Обучение

1. Безопасность труда
2. Повышение квалификации руководителей и специалистов
3. Предэкзаменационная подготовка
4. Сварочное производство и газовое хозяйство
5. Обслуживание ГПМ
6. Электротехническое направление
7. Теплотехническое направление
8. Дистанционное обучение
9. Прайс

## Формы заявок

## Соревнования

1. Профессиональные соревнования 2018 г.
2. Профессиональные соревнования 2019 г.

## Психологические услуги

## Разработка тренажеров и УМС

## Проживание и аренда

2) Организация не использует социальные сети как инструмент продвижения. Был проведен анализ при помощи сайта <https://a.pr-cy.ru/>, а также мониторинг организации и не были выявлены социальные медиа. На рисунке 2.29 представлен скриншот с аналитического сайта, подтверждающий, что у компании нет социальных сетей.

### Социальные сети

✘ Социальная активность	Общая социальная активность составляет 0 пунктов.
	<b>В</b> ВКонтакте 0
	<b>f</b> Facebook шареды 0
✘ Facebook	Ссылка на страницу в Фейсбук не найдена.
✘ ВКонтакте	Сообщество ВКонтакте не найдено.
✘ Twitter	Ссылка на страницу в Твиттер не найдена.

Рисунок 2.29 - Использование социальных сетей ЧУ ДПО КУЦ «Энергетик»

3) Использование SEO – оптимизации при помощи ключевых фраз. На рисунке 2.30 представлены ключевые фразы, которые использует организация для поисковой оптимизации в системах Яндекс и Google.

Яндекс ключевые слова	Позиции	Показов
энергетик	66	708
дистанционное обучение в красноярске	31	11
учебный центр энергетик вологда	34	10
дистанционное обучение красноярс	32	10
повышение квалификации красноярс	45	6
энергетик ру	29	5
учебный центр энергетик	5	4
сайт энергетиков	43	4
учебный центр энергетик красноярс	1	3
нпцсп энергия	35	3
Google ключевые слова	Позиции	Показов
курсы повышения квалификации для руководителей	53	40
психофизиологическое обследование	79	38
сибгенко	42	27
программы обучения	46	13
обучение по газовому хозяйству	45	11
дистанционное обучение в красноярске	24	11
дистанционное обучение красноярс	23	10
дежурный электромонтер	22	9

Рисунок 2.30 - Используемые ключевые слова ЧУ ДПО КУЦ «Энергетик»

№ 8. «Краевой центр подготовки кадров строительства, ЖКХ и энергетики». В 1936 году при городском коммунальном хозяйстве были открыты курсы технического обучения рабочих и ИТР жилищно-коммунального хозяйства, позднее курсы были преобразованы в учебный комбинат. Сегодня центр предоставляет как очные курсы, так и дистанционные курсов.<sup>1</sup>

В таблице 2.8 приведен прайс-лист и программы обучения Краевого центра подготовки кадров строительства, ЖКХ и энергетики.

<http://xn--j1akdw.xn--plai/education/distance-learning/><sup>2</sup>

Таблица 2.8 - Прайс-лист Краевого центра подготовки кадров строительства, ЖКХ и энергетики

Название образовательной программы	Форма обучения	Продолжительность обучения / часы	Стоимость/рубли
Мастер жилищно-коммунального хозяйства	Дистанционная	256	22000
Управление, эксплуатация и обслуживание многоквартирного дома	Дистанционная	250	22000
Управление многоквартирными домами	Дистанционная	24	9800
Диспетчер автомобильного и городского наземного электрического транспорта	Дистанционная	256	9900

<sup>1</sup> Краевой центр подготовки кадров строительства, ЖКХ и энергетики: сайт, 2019. URL: <http://xn--j1akdw.xn--plai/>

<sup>2</sup> Прайс-лист учебного центра КЦПР. Краевой учебный центр: сайт, 2019. URL: <http://xn--j1akdw.xn--plai/education/distance-learning/>

Контролер технического состояния автотранспортных средств	Дистанционная	256	9900
Повышение квалификации работников, назначенных в качестве лиц, ответственных за обеспечение транспортной безопасности	Дистанционная	24	4300
Предаттестационная подготовка специалистов, ответственных за обеспечение безопасности дорожного движения на право заниматься соответствующей деятельностью.	Дистанционная	72	6200
Б.1.Требования промышленной безопасности в химической, нефтехимической и нефтеперерабатывающей промышленности (А.1, Б.1.2, Б.1.3, Б.1.5., Б.1.7., Б.1.8., Б.1.15., Б.1.17., Б.1.19.)	Дистанционная	16	1800
Б.7.Требования промышленной безопасности на объектах газораспределения газопотребления (А.1., Б.7.1., Б.7.2.)	Дистанционная	16	1800
Б.8.Требования промышленной безопасности к оборудованию, работающему под давлением (А.1., Б.8.21., Б.8.22., Б.8.23. Б.8.24., Б.8.25., Б.8.26.)	Дистанционная	16	1800

Окончание таблицы 2.8

Б.9.Требования промышленной безопасности подъемным сооружениям (А.1., Б.9.31., Б.9.32., Б.9.33.)	Дистанционная	16	1800
Б.10.Требования промышленной безопасности при транспортировании опасных веществ (А.1., Б.10.1., Б.10.2.)	Дистанционная	16	1800

Специалист, ответственный за обеспечение безопасности дорожного движения	Дистанционная	252	9900
Техминимум по ПДД	Дистанционная	20	500
Техносферная безопасность	Дистанционная	252	13500
Радиационная безопасность и радиационный контроль	Дистанционная	72	8500
Энергосбережение	Дистанционная	72	5500
Экология (Обеспечение экологической безопасности руководителями и специалистами общехозяйственных систем управления)	Дистанционная	72	6300
Экология (Обеспечение экологической безопасности при работах в области обращения с опасными отходами)	Дистанционная	112	8500
Профессиональная подготовка лиц на право работы с отходами I - IV класса опасности	Дистанционная	112	8500
Обучение должностных лиц и специалистов организаций и учреждений в области ГО и защиты от ЧС	Дистанционная	36	2500
Охрана труда при работе на высоте с применением систем канатного доступа (2 и 3 группы)	Дистанционная	16	2900
Рабочий люльки, находящейся на автовышке и автогидроподъёмнике	Дистанционная	24	1900
Организация безопасного проведения газоопасных работ	Дистанционная	36	3300
Персонал, обслуживающий кислородные баллоны	Дистанционная	36	3200
Персонал, обслуживающий сосуды, работающие под давлением (среда: азот, кислород хлор, аргон, мазут, аммиак, бутан, бутилен, пропан, НАК)	Дистанционная	40	3100

1) Наличие корпоративного сайт <http://xn--j1akdw.xn--plai/> , который состоит из следующих разделов и подразделов:

- а) Сведения об организации
  - 1. основные сведения
  - 2. структура и органы управления
  - 3. документы
  - 4. образование
  - 5. образовательные стандарты
  - 6. руководство. педагогический состав
  - 7. материально-техническое обеспечение
  - 8. стипендии и иные виды поддержки
  - 9. платные образовательные услуги
  - 10. финансово-хозяйственная деятельность
  - 11. вакансии для приема (перевода)
  - 12. вакансии партнёров
  - 13. прайс
  - 14. банковские реквизиты
  - 15. 75 лет
  - 16. награды и благодарности
  - 17. формы заявок
- б) Дистанционное обучение
- в) Очное обучение
- г) Семинары
- д) Расписание
- е) Филиалы

2) Используется инструмент SEO-продвижения за счет внешней оптимизации сайта по средством ссылки страниц и доменов. На рисунке 2.31 представлено количество ссылающихся доменов и страниц на официальный сайт компании.

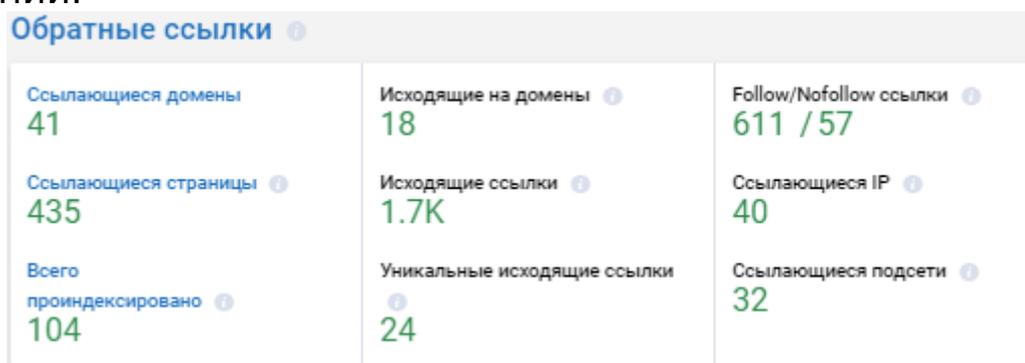


Рисунок 2.31 - Внешняя оптимизация ЧУ ДПО КУЦ «Энергетик».

3) Использование SEO - оптимизации при помощи ключевых фраз. На рисунке 2.32 представлены ключевые фразы, которые использует учебный центр в оптимизации. <https://a.pr-cy.ru/%D0%BA%D1%86%D0%BF%D1%80.%D1%80%D1%84/>

#	Фраза	Сложность фразы	Позиция	Частотность
1	обучение на водителя погрузчика в красноярске	N/A	5	10
2	курсы сварщика красноярск	N/A	↑ 2 7	50
3	где выучиться на автокрановщика в красноярске	N/A	8	1-5
4	курсы элекрика в красноярске	N/A	↓ 2 9	10
5	центр повышения квалификации жжх	N/A	9	1-5
6	курсы сварщика в красноярске	N/A	↑ 2 10	10
7	форум работников жжх	N/A	↑ 39 12	10
8	обучение по экологической безопасности 72 часа	N/A	12	1-5
9	обучение экологии 72 часа	N/A	13	1-5
10	обучение по экологии руководителей 72 часа	N/A	13	1-5

Рисунок 2.32 - Используемые ключевые слова ЧУ ДПО КУЦ «Энергетик».

4) Организация использует социальные сети как инструмент продвижения. Был проведен анализ при помощи сайта <https://a.pr-cy.ru/>, а также мониторинг организации. На рисунке 2.33 представлен анализ социальных сетей компании. <https://a.pr-cy.ru/%D0%BA%D1%86%D0%BF%D1%80.%D1%80%D1%84/>

Социальные сети	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Социальная активность</li> </ul>	<p>Общая социальная активность составляет 4 пункта.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ВКонтакте 1</li> <li>Facebook шареды 3</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Facebook</li> </ul>	<p>Ссылка на страницу в Фейсбук не найдена.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ВКонтакте</li> </ul>	<p>Ссылка на группу найдена.</p> <p> Краевой учебный центр Участников — 213</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Twitter</li> </ul>	<p>Ссылка на страницу в Твиттер не найдена.</p>

Рисунок 2.33 - Используемые ключевые слова ЧУ ДПО КУЦ «Энергетик».

Проанализировав организации, которые предоставляют услуги ДПО, можно подвести итог: большинство компаний пользуются инструментами рекламы и в меньше степень инструментами связей с общественностью. Тем не менее, ни одна из организаций в полной мере не использует все возможные ресурсы для продвижения. Также, стоит отметить, что корпоративные сайты одних организаций предоставляют о своей деятельности информацию, можно все найти на сайте, не прикладывая больших усилий, на других сайтах всё выстроено неудобно для пользователя, и нужно время чтобы найти интересующую информацию.

На основании проведенного анализа компаний, предоставляющих услуги дистанционного обучения, можно сделать следующие выводы. Результаты сравнительного анализа свидетельствует о том, что компании используют разнообразные инструменты рекламы и связей с общественностью, но в основном у всех идентичны. Некоторые организации совершенно не используют инструменты, что в свою очередь отражается на их известности. Большинство компаний используют инструменты не в полной мере, прибегая к одному, они забывают про другие, которые в совокупности должны создавать полную картину и работать на желаемый результат. В следствие чего, делая усилия в одном направлении, организация не двигается вперед из-за торможения других частей системы.

### **3. АНАЛИЗ ИНСТРУМЕНТОВ PR И РЕКЛАМЫ КОМПАНИИ ООО «ПРИОРИТЕТ» Г.КАНСКА**

#### **3.1 Общая характеристика деятельности компании ООО «Приоритет» г.Канска**

Общество с ограниченной ответственностью «Приоритет» г.Канска, начинает действовать под этим именем с 1 февраля 2017 года. Организация предоставляет три вида услуг: дошкольное образование, школьное образование и дополнительное профессиональное образование. И с этого времени образовалось три структурных подразделения: «Планета Детства», «Планета Знаний», «Приоритет». Сама же организация была создана 1 апреля 2016 года и имела название — ООО «Планета Детства», находящиеся по адресу: город Канск, 4-й Центральный микрорайон, 19.

Основным ОКВЭДОМ 88.91 - «предоставление услуг по дневному уходу за детьми» деятельности было оказание социальных услуг. Первоначально было создано структурное подразделение Планета Детства, которое оказывала услуги населению для детей от 3 до 7 лет, а именно: интеллектуальное развитие ребенка, подготовка к школе, раннее развитие, мир творчества, комплексное, логопед, музыкальный театр и актерское мастерство.

5 апреля 2017 года организация получена лицензия на осуществление образовательное деятельности по дополнительным профессиональным программам и основным программам профессионального обучения. 1 сентября того же года начали действовать курсы, которые направлены на обучение взрослого населения города Канска по профессиональному обучению, и дополнительному профессиональному образованию. Запущены курсы по повышению квалификации и переподготовки. А именно:

1. организация и порядок проведения предварительных периодических;
2. медицинских осмотров работников. Избранные вопросы профпатологии» — 72 часа/ 144 часа;
3. скорая медицинская помощь — 144 часа, 252 часа;
4. проведение предрейсовых, послерейсовых и текущих медицинских;
5. осмотров водителей транспортных средств — 72 часа;
6. охрана здоровья работников промышленных и других предприятий — 216 час;

7. охрана здоровья сельского населения — 288 часа;
8. сестринское дело в терапии — 252/144 часа;
9. первичная медико-профилактическая помощь населению;
10. для участковых медицинских сестер – 144/252 часа;
11. охрана труда для руководителей и специалистов — 40 часов.

В данный момент в организации действуют все три структурные подразделения. В мае 2018 года вышла новая форма обучения, такая как: «дистанционное обучение» по всей России и появились ряд новых курсов.

Целью деятельности Общества является достижение максимальной экономической эффективности и прибыльности, наиболее полное и качественное удовлетворение потребностей физических и юридических лиц в производимой Обществом продукции, выполняемых работах и услугах.

Предметом деятельности Общества являются:

- деятельность туристических агентств;
- услуги по бронированию прочие и сопутствующая деятельность;
- деятельность по предоставлению туристических информационных услуг;
- деятельность по предоставлению экскурсионных туристических услуг;
- деятельность туристических агентств по предоставлению экскурсионных туристических услуг;
- деятельность самостоятельных экскурсоводов и гидов по предоставлению экскурсионных туристических услуг;
- деятельность по предоставлению туристических услуг, связанных с бронированием;
- деятельность по бронированию билетов на культурно-развлекательные мероприятия;
- деятельность по оказанию прочих услуг, связанных со службой предварительных заказов;
- предоставление услуг по дневному уходу за детьми;
- торговля розничная мужской, женской и детской одеждой в специализированных магазинах;
- обучение профессиональное;
- образование дополнительное детей и взрослых;
- образование в области культуры;
- образование дополнительное детей и взрослых прочее, не включенное в другие группировки;
- деятельность учреждений клубного типа: клубов, дворцов и домов культуры, домов народного творчества;

- центры обучения;
- обучение работодателей и работников вопросам охраны труда.

Общество вправе осуществлять любые иные виды деятельности, не запрещенные законодательством РФ. Отдельными видами деятельности, перечень которых определяется федеральными законами РФ, Общество может заниматься только на основании специального разрешения (лицензии).<sup>1</sup>

Структурное образовательное подразделение «Приоритет», оказывает образовательные услуги по профессиональному обучению и дополнительному профессиональному образованию, который представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Прайс-лист учебного центра «Приоритет» г.Канск

<b>Наименование профессии, специальности, программы обучения</b>	<b>Уровень</b>	<b>Сроки обучения</b>	<b>Стоимость обучения (заочно, дистанционно)</b>
Сестринское дело в терапии	Повышение квалификации	144 ч	11000
Сестринское дело в педиатрии	Повышение квалификации	144 ч	11000
Сестринское дело в хирургии	Повышение квалификации	144 ч	11000
Первичная медико-профилактическая помощь населению» – для участковых медицинских сестер	Повышение квалификации	144 ч	11000
Сестринское дело в диетологии	Повышение квалификации	144 ч	11000
Проведение предрейсовых, послерейсовых и текущих медицинских осмотров водителей транспортных средств	Повышение квалификации	72 ч	5500
Физиотерапия.	Повышение квалификации	144 ч	11000
Рентгенология	Повышение Квалификации	144 ч	11000
Инфекционные болезни	Повышение квалификации	144 ч	11000
СД. Цикл: «Охрана здоровья сельского населения»	Переподготовка	288 ч	20500
СД. Цикл: «Первичная медико-профилактическая помощь населению» – для участковых медицинских сестер	Переподготовка	252 ч	18000
Сестринское дело в терапии	Переподготовка	288 ч/504 ч	21000/27000

<sup>1</sup> Устав ООО «Приоритет». Решение № 12 от 15 марта 2020года. г.Красноярск.

Сестринское дело в педиатрии: Цикл «Охрана здоровья детей и подростков»	Переподготовка	288 ч/504 ч	21000/27000
Сестринское дело в хирургии	Переподготовка	288 ч/504 ч	21000/27000
СД. Диетология.	Переподготовка	288 ч	21000
Анестезиология и реаниматология	Переподготовка	288 ч	21000
СД. Цикл: «Сестринская помощь детям»	Переподготовка	288 ч	20500
СД. Цикл: «Первичная медико-санитарная помощь детям»	Переподготовка	288 ч	21000
Физиотерапия	Переподготовка	288	21000
Программа проф. переподготовки «Герiatrics»	Переподготовка	288ч/504ч	21000/27000
Программа проф. переподготовки по специальности «Кардиология»	Переподготовка	504 ч	27 000
Программа проф. переподготовки «Организация здравоохранения и общественное здоровье»	Переподготовка	504 ч	27 000
Лабораторная диагностика. Цикл: «Биохимические исследования»	Повышение квалификации	144 ч	11000
Лабораторная диагностика. Цикл: «Клинические исследования»	Повышение квалификации	144 ч	11000

Продолжение таблицы 3.1

Лечебное дело. Цикл: «Охрана здоровья работников промышленных и других предприятий»	Повышение квалификации	144 ч	11000
Скорая медицинская и неотложная помощь	Повышение квалификации	216 ч	18000
Лечебное дело. Цикл: «Охрана здоровья сельского населения»	Профессиональная переподготовка	288 ч	21000
Скорая медицинская и неотложная помощь	Профессиональная переподготовка	288 ч	21000
Лечебное дело.	Профессиональная переподготовка	504 ч	27000
Лечебное дело. Цикл: «Охрана здоровья детей и подростков»	Профессиональная переподготовка	504 ч	27000
Организация и порядок проведения предварительных периодических медицинских осмотров работников. Избранные вопросы профпатологии.	Повышение квалификации	144 ч	11000

Ультразвуковая диагностика.	Повышение квалификации	144 ч	11000
Функциональная диагностика.	Повышение квалификации	144 ч	11000
Фармация.	Повышение квалификации	144 ч	11000
Фармация.	Профессиональная переподготовка	314 ч/504 ч	21000/27000

***Повышение квалификации воспитателей и педагогов.***

Совершенствование системы государственного управления в сфере образования.	72 ч/144 ч	2500/5000
Вопросы управления ДОУ в условиях ФГОС ДО	72 ч/144 ч	2500/5000
Перспективы развития системы дошкольного образования в контексте современных требований.	72 ч/144 ч	2500/5000
Специфика работы учителя – логопеда с детьми, имеющими тяжелые нарушения речи в условиях инклюзивного образования.	72 ч/144 ч	2500/5000
Преподавание предметов в условиях реализации ФГОС для учителей русского языка и литературы;	72 ч/144 ч	2500/5000
Преподавание предметов в условиях реализации ФГОС для учителей географии;	72 ч/144 ч	2500/5000
Преподавание предметов в условиях реализации ФГОС для учителей информатики	72 ч/144 ч	2500/5000
Преподавание предметов в условиях реализации ФГОС для учителей алгебры и геометрии	72 ч/144 ч	2500/5000
Преподавание предметов в условиях реализации ФГОС для учителей физики	72 ч/144 ч	2500/5000
Преподавание предметов в условиях реализации ФГОС для учителей химии	72 ч/144 ч	2500/5000

**Окончание таблицы 3.1**

Преподавание предметов в условиях реализации ФГОС для учителей биологии	72 ч/144 ч	2500/5000
Преподавание предметов в условиях реализации ФГОС для учителей английского языка	72 ч/144 ч	2500/5000
Организация работы педагога-психолога образовательной организации в условиях реализации ФГОС	72 ч/144 ч	2500/5000
Организация работы классного руководителя в современных условиях реализации ФГОС.	72 ч/144 ч	2500/5000
Особенности реализации ФГОС	72 ч/144 ч	2500/5000

начального общего образования нового поколения.		
Современные подходы к содержанию и организации образовательного процесса в условиях введения ФГОС ДО.	72 ч/144 ч	2500/5000
Содержание и технологии дополнительного образования детей в условиях реализации современной модели образования.	72 ч/144 ч	2500/5000
ФГОС образования для детей с ОВЗ в условиях образовательной и специальной (коррекционной) школы.	72 ч/144 ч	2500/5000
Теоретико-методологические основы содержания ФГОС: для учителей русского языка и литературы.	72 ч/144 ч	2500/5000
Теоретико-методологические основы содержания ФГОС: для учителей истории и обществознания.	72 ч/144 ч	2500/5000
Инновационные технологии организации и контроля качества учебно-воспитательного процесса в коррекционной школе (классе).	72 ч/144 ч	2500/5000
Особенности реализации ФГОС начального общего образования нового поколения.	72 ч/144 ч	2500/5000
Современные подходы к содержанию и организации образовательного процесса в условиях введения ФГОС ДО.	72 ч/144 ч	2500/5000
Особенности преподавания физической культуры в условиях введения ФГОС.	72 ч/144 ч	2500/5000
Организация педагогической работы в условиях реализации ФГОС.	72 ч/144 ч	2500/5000
Организация работы педагога дополнительного образования в современных условиях реализации ФГОС.	72 ч/144 ч	2500/5000
Организация учебного образовательного пространства обучающихся с использованием инструментов и средств ИКТ.	72 ч/144 ч	2500/5000
Организация психолого-педагогических условий развития и поддержки одаренных детей в образовательном учреждении.	72 ч/144 ч	2500/5000
Содержание и технологии дополнительного образования детей в условиях реализации современной модели образования.	72 ч/144 ч	2500/5000
Организация работы секретаря	72 ч/144 ч	2500/5000

учебной части образовательной организации.		
--	--	--

После окончания пройденных курсов выдаётся документ установленного образца (диплом, удостоверение, сертификат). Юридический и фактический адрес: 663600, Красноярский край, Канск, 4-ы Центральный мкр, 19, пом.69 Т: 83916163900; e-mail: [vip.kansk@mail.ru](mailto:vip.kansk@mail.ru) | <https://prioritet24.info>

Для того, чтобы выявить сильные и слабые стороны организации проведем SWOT-анализ, представленный в таблице 3.2.

Таблица 3.2 - SWOT-анализ учебного центра «Приоритет» г.Канск

<b>S</b>	<b>W</b>	<b>O</b>	<b>T</b>
1)Регулярное повышение квалификации персонала. 2)Широкий ассортимент предоставляемых услуг. 3)Компания не использует кредиты в работе. 4)Возможность дистанционного обучения. 5)Материальная поддержка со стороны государства.	1)Высокие цены на предоставляемые услуги. 2)Большая аренда помещения. 3)Большая заработная плата работников. 4)Слабая политика продвижения. 5)Низкая скорость обработки заказа	1)Повышение эффективности работы центра, благодаря инновационной деятельности. 2)Рост спроса на продукцию. 3)Расширение услуг (запуск новых видов предоставляемых услуг). 4)Повышение доходов клиентов. 5)Сохранение спроса на образовательные услуги даже в условиях экономического кризиса.	1)Выход на рынок нового конкурента. 2)Предпочтение клиентов очного обучения. 3)Обучение клиентов у конкурентов с более низкими ценами. 4)Усиление позиций компаний-конкурентов. 5)Дополнительный государственный контроль предоставляемых услуг. 6)Жесткая конкуренция на рынке образовательных услуг.

На основе проведенного SWOT- анализа можно сделать вывод, учебному центру «Приоритет» характерен баланс сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз. Компания существует в достаточно стабильных условиях, однако для получения дополнительных конкурентных преимуществ следует выстроить стратегию продвижения, тем самым упрочить свои позиции на рынке.

### 3.2 Анализ инструментов рекламы и связей с общественностью учебного центра «Приоритет» г.Канска

В настоящее время, основными видом услуг, предлагаемых компанией на рынке, является – дистанционные курсы повышения квалификации и профессиональной переподготовки. Конкуренция на данном рынке достаточно высокая. Это связано, прежде всего, с большим количеством компаний, предоставляющих аналогичный услуги. ООО «Приоритет» предоставляет свои услуги по более сниженным ценам, чем в других организациях. Данная политика обусловлена тем, что на рынке очень много аналогичных компаний, где предоставляют качество по доступным ценам. И чтобы молодой компании привлечь клиентов – надо вести именно такую политику.

Для продвижения услуг дистанционного обучения компания использует следующие инструменты рекламы и связей с общественностью: корпоративный сайт организации, SEO оптимизацию, публикации в социальных сетях, Email рассылку и использование лендингов.

Корпоративный сайт организации включает в себя информацию о структурных подразделениях, ассортименте предоставляемых услуг, их стоимости и характеристиках, администрации компании, официальных документов. Аудиторией сайта являются родители в возрасте от 25 до 55 лет дошкольников 3-7 лет, школьников 1-11 классов, сами школьники 9-11 классов; врачи, воспитатели, детских садов – педагоги, учителя. Люди, нуждающиеся в переквалификации или профессиональной переподготовке по разным направлениям – мужчины и женщины, в возрасте 25 – 75 лет. Средний доход – от 45000 рублей и выше.

Сайт состоит из следующих разделов и подразделов:

1. Учебный центр «Приоритет»

- сведения об образовательной организации
- дистанционное обучение
- менеджеры по работе с клиентами
- лицензия
- аккредитация
- благодарственные письма
- наши педагоги
- администрация

2. Планета Детства

- наш педагоги
- интеллектуальное развитие ребенка
- подготовка к школе
- раннее развитие (6мес.-1год)

- раннее развитие (возраст 2-3 года)
- мир Творчества
- комплексное развитие
- логопед

### 3. Планета знаний

- наши преподаватели
- каллиграфия
- подготовка к ЕГЭ и ОГЭ (ГИА) по всем предметам
- курсы для учеников начальной школы
- курсы по подготовке к ВПР 4 класс
- английский язык для школьников

### 4. Отзывы

### 5. Online - консультация

Задач, которые решает корпоративный веб-сайт:

1. обеспечение круглосуточного доступа к актуальной информации;
2. автоматический прием заказов и их обработка;
3. обработка почты, организация рассылок;
4. расширение клиентской базы и географии продаж;
5. обеспечение узнаваемости среди потенциальных клиентов.

Ключевой целью деятельности ООО «Приоритет» является увеличение объемов продаж при сохранении высокого качества обслуживания клиентов. Основные задачи компании: увеличение объемов и расширение ассортимента услуг; повышение культуры и качества обслуживания клиентов; сохранение качества услуг по доступным ценам; повышение прибыли для удовлетворения социальных и экономических интересов членов трудового коллектива и интересов собственника имущества предприятия.

Размещение информации на официальном сайте дает компании возможность предоставить потенциальным клиентам осведомить об действующих актуальных услугах, уведомить общественность о значительном событии в жизни компании (освоение новый программ обучения, изменение ценовой политики компании и т. п.), продолжить создание благоприятной атмосферы вокруг компании и предоставляемой ею услугах, что в конечном итоге будет способствовать позитивному отношению клиентов и партнеров.

Используется инструмент Яндекс. Карты. Это позволяет быстро ориентироваться клиентам в местонахождении офиса, а также эта функция позволяет видеть сайт в поисковом

поиске. На рисунке 3.1 представлена Яндекс карта.  
<https://prioritet24.info/><sup>1</sup>

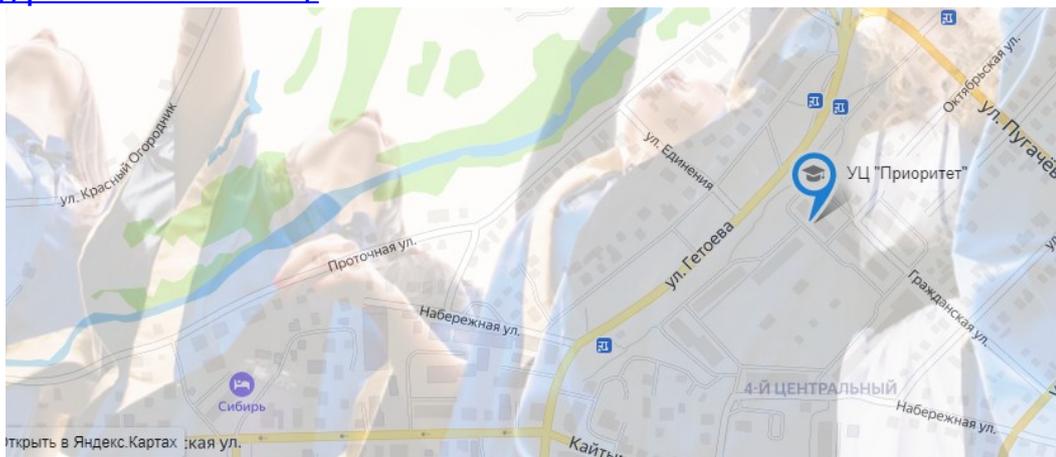


Рисунок 3.1 - Яндекс. Карта местоположения учебного центра «Приоритет».

Учебный центр использует инструмент Landing Page (лендинг) в двух страницах, одна связана с курсами полностью посвященная медицине, вторая – курсам по охране труда и пожарно-техническому минимуму. На посадочной странице представлен таймер по предоставлению скидки на курс, который действует у каждого IP-адреса по-разному, т.е скидка не действует определенный только дни, она для каждого пользователя индивидуальна начинает сокращаться по времени его первого захода на страницу. Можно узнать подробную информацию о курсе, кто является слушателем данного курса, какой документ на выходе получаешь и т.д. На рисунке 3.2 представлены лендинг страницы учебного центра «Приоритет». [prioritet24.plp7.ru](https://prioritet24.plp7.ru), [prioritet24-ohrana.plp7.ru](https://prioritet24-ohrana.plp7.ru).

<sup>1</sup> Яндекс.Карта. Местоположение учебного центра «Приоритет». Приоритет: сайт, 2019.  
URL: <https://prioritet24.info/>

## Пройдите **медицинское обучение** дистанционно и получите диплом за 1,5 месяца

Забронируйте цену прошлого года:

**скидка до 25%**

**00:00:00:00**

До конца акции

Имя

Телефон

**ЗАБРОНИРОВАТЬ СКИДКУ**

Нажав на кнопку, вы даете согласие на обработку персональных данных



Повышение квалификации среднего медицинского персонала	Профессиональная переподготовка среднего медицинского персонала
<p>«Сестринское дело в терапии» 144 ч. <del>40000 руб.</del> <b>7500 руб.</b></p> <p><b>ПОДРОБНЕЕ</b></p> <p>«Сестринское дело в хирургии» 144 ч. <del>40000 руб.</del> <b>7500 руб.</b></p>	<p>«Диетология» 288 ч. <del>30000 руб.</del> <b>17300 руб.</b></p> <p><b>ПОДРОБНЕЕ</b></p> <p>«Фармация» 504 ч. <del>30000 руб.</del> <b>27000 руб.</b></p>

### Выберите Ваш курс

<p><b>Обучение по охране труда</b></p> <p>Для руководителей и специалистов организаций (40 ч.) <del>2000 руб.</del> <b>1500 руб.</b></p> <p>Для работников организаций (40 ч.) <del>2000 руб.</del> <b>1500 руб.</b></p> <p><b>ВЫБРАТЬ</b></p>	<p><b>Обучение приемам оказания первой помощи</b></p> <p>Пострадавшим на производстве (16 ч.) <del>4000 руб.</del> <b>600 руб.</b></p> <p>Педагогических работников образовательных организаций (16 ч.) <del>4000 руб.</del> <b>600 руб.</b></p> <p><b>ВЫБРАТЬ</b></p>	<p><b>Пожарно-технический минимум (ПТМ)</b></p> <p>Для руководителей и лиц, ответственных за пожарную безопасность организации (28 ч.) <del>4500 руб.</del> <b>1100 руб.</b></p> <p>Для дошкольных учреждений и общеобразовательных школ (28 ч.) <del>4500 руб.</del> <b>1100 руб.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Для руководителей и ответственных за пожарную безопасность в учреждениях (офисах) (16 ч.)</li> <li>Для лечебных учреждений (16 ч.)</li> <li>В театральном-зрелищных и культурно-просветительских учреждений (16 ч.)</li> </ul> <p><del>900 руб.</del> <b>650 руб.</b></p> <p>Для организаций торговли, общественного питания, баз отдыха (20 ч.) <del>4400 руб.</del> <b>800 руб.</b></p> <p>Для воспитателей дошкольных учреждений (12 ч.) <del>700 руб.</del> <b>500 руб.</b></p> <p>Для руководителей и ответственных за пожарную безопасность жилых домов (16 ч.) <del>4000 руб.</del> <b>650 руб.</b></p> <p>Для организаций бытового обслуживания (16 ч.) <del>4000 руб.</del> <b>650 руб.</b></p> <p><b>ВЫБРАТЬ</b></p>
<p><b>Ваша безопасность</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Антитеррористическая защищенность (40 ч.)</li> <li>Гражданская оборона и защита от ЧС (40 ч.)</li> <li>Транспортная безопасность (40 ч.)</li> </ul> <p><del>2300 руб.</del> <b>1900 руб.</b></p> <p>Основы обеспечения экологической безопасности в организации (72 ч.) <del>2400 руб.</del> <b>2700 руб.</b></p> <p><b>ВЫБРАТЬ</b></p>	<p><b>Безопасность на производстве</b></p> <p>Подготовка и проверка знаний лиц, допущенных к обращению с отходами I-IV класса опасности (112 ч.) <del>4900 руб.</del> <b>4200 руб.</b></p> <p>Охрана труда при работе на высоте (III-IV группы доступа) (72 ч.) <del>3200 руб.</del> <b>1900 руб.</b></p> <p><b>ВЫБРАТЬ</b></p>	

Рисунок 3.2 – лендинг-страница учебного центра «приоритет»

Учебный центр пользуется рекламной системой Яндекс. Директ. В этой системе установлено на данный момент два счетчика: 1) медицина; 2) охрана труда. На рисунке 3.3 представлены активные счетчики Яндекс.Директ.

<input type="checkbox"/>	Название / № ↑	Параметры
<input type="checkbox"/>	1 Медицина_поиск (№ 34793921) Статистика Параметры Остановить <input type="button" value="Ставка"/>	Сети Ручное управление (с оптимизацией) Доп. фразы OpenStat
<input type="checkbox"/>	2 Охрана_труда_поиск (№ 34801298) Статистика Параметры Остановить <input type="button" value="Ставка"/>	Сети Ручное управление (с оптимизацией) Доп. фразы OpenStat

Рисунок 3.3 - Счетчики Яндекс. Директ учебного центра «Приоритет»

С помощью Яндекс. Директа компания показывает объявления лишь той части аудитории, которые уже хотят приобрести услугу обучения дистанционно. Использование SEO – оптимизации при помощи ключевых фраз. На рисунке 3.4 представлены основные ключевые фразы, которые использует компания в поисковой оптимизации.

Группировки		Метрики	Выберите цель
Кампания Яндекс.Директа, Объявление Яндекс.Директа, Условие показа объявления, Поисковая фраза (Директ)		Визиты	Посетители
		Тренд	Тренд
<input type="checkbox"/>	Итого и средние	64	56
<input checked="" type="checkbox"/>	Медицина_поиск (N-34793921)	64	56
<input type="checkbox"/>	Дистанционное обучение на фельдшера (M-5722710130)	7	6
<input type="checkbox"/>	Курсы медсестер (M-5722709976)	5	5
<input type="checkbox"/>	Курсы медсестры без образования! (M-5722709979)	5	5
<input type="checkbox"/>	Сестринское дело заочное обучение! (M-5722710081)	5	5
<input type="checkbox"/>	Обучение +на фельдшера заочно! (M-5722710134)	4	4
<input type="checkbox"/>	Переподготовка фельдшеров! (M-5722710023)	3	3
<input type="checkbox"/>	Курсы медсестер! (M-5722709974)	2	2
<input type="checkbox"/>	Курсы переподготовки медсестер! (M-5722709984)	2	1
<input type="checkbox"/>	Обучение +на медсестру заочно! (M-5722710005)	2	2

Рисунок 3.4 Используемые ключевые слова учебным центром «Приоритет»

Учебный центр использует инструмент рекламы такой как социальные сети: ВКонтакте, Одноклассниках, Instagram. На рисунках 3.5, 3.6, 3.7 представлены скриншоты социальных страниц компании соответственно. <https://vk.com/priopitet24>, <https://ok.ru/prioritet24>, <https://www.instagram.com/prioritet.info/>.

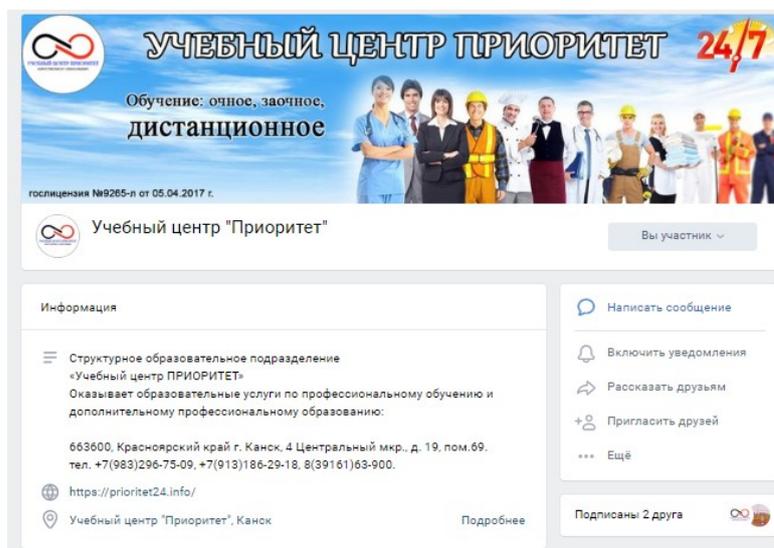


Рисунок 3.5 - Использование социальной сети Вконтакте учебным центром «Приоритет»

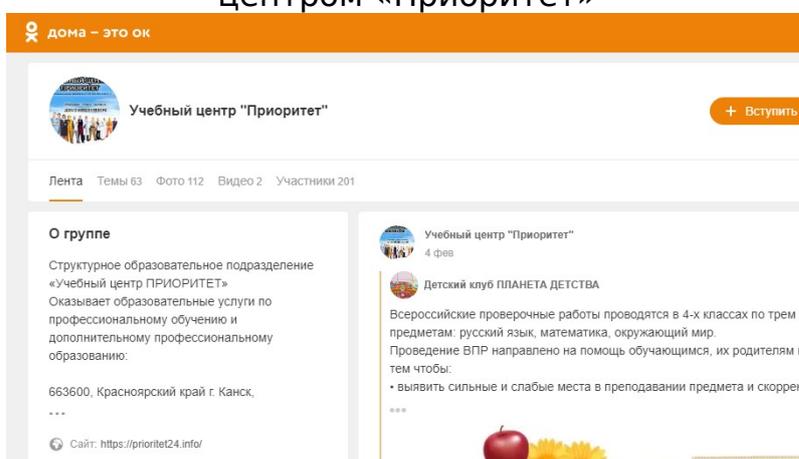


Рисунок 3.6 - Использование социальной сети Одноклассники учебным центром «Приоритет»

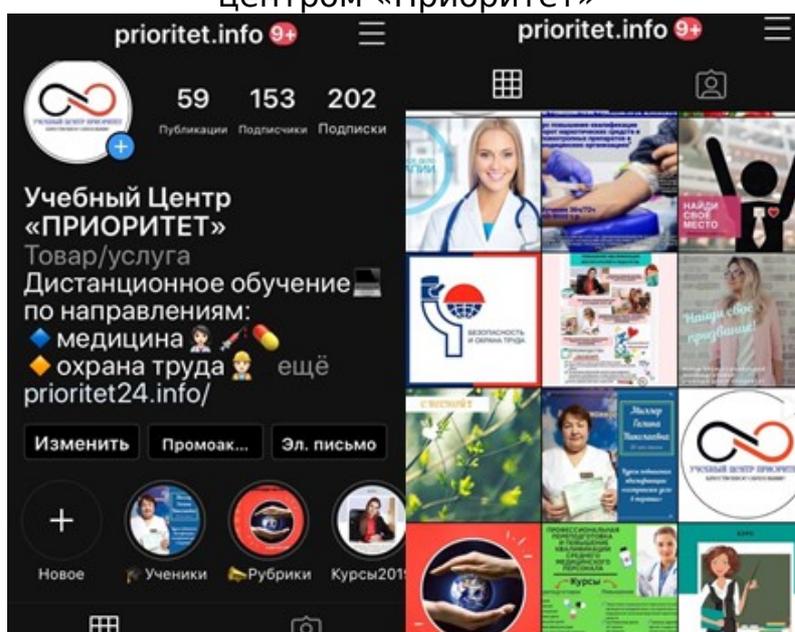


Рисунок 3.7 - Использование социальной сети Instagram учебным центром «Приоритет»

Организация использует e-mail рассылку для привлечения новых клиентов, но рассылка производится с почты mail.ru для

адресатов чьи почты в открытом доступе в интернете, которые могут стать потенциальными покупателями. Это не эффективно – большинство писем просто уходит в спам, либо же и вовсе не доходит по адресата в силу устаревших данных в сети Интернет.

### 3.3 Создание рекомендаций по использованию инструментов рекламы и связей с общественностью для продвижения ООО «Приоритет» г.Канска

Проанализировав все используемые инструменты рекламы и связей с общественностью учебным центром «Приоритет», авторами выпускной квалификационной работы, были разработаны основные рекомендации по использованию определенных инструментов рекламы и связей с общественностью и предложен вариант самого актуального инструмента.

Во-первых, у компании нет рассылки для базы клиентов, которые уже приобрели услуги. E-mail рассылка используется лишь для привлечения новых клиентов и имеет общий характер. Нужно создать рассылку на специальных платформах, которые будут работать в автоматизированном варианте. Можно составить событийное письмо рассылку, которое будет рассылаться определенным клиентам из базы данных. К примеру, клиенты, которые работают в школе - учителя, отправлять событийное письмо на тему: «день учителя», который празднуется 5 октября. Рассылка создана в сервисе UNISENDER <https://new.unisender.com/ru/>. Созданный вариант e-mail рассылки представлен в Приложение А.

Во-вторых, учебному центру нужно на официальном сайте компании разместить раздел – блог, где будут представлены актуальные темы, связанные с обучением, предоставляемыми услугами (курсами), где чего нужны, кто должен обучаться, с какой периодичностью. Также стоит более точно изучить запросы конкурентов в SEO-оптимизации для того, чтобы исправить имеющиеся фразы на более кликабельные. Стоит изучить запросы, по которым переходит основной трафик посетителей и где есть больше отказов по фразам вовсе исключить, либо же добавить нежелательные слова в «минус-фразы» в Яндекс. Директе.

Еще одной важной и нужной поправкой должно стать – добавление пункта проведение онлайн-конференций, прямых эфиров, темы которых будут затрагивать интересующие

вопросы слушателей. Специалист будет отвечать на все вопросы аудитории.

По мнению авторов выпускной квалификационной работы, самый подходящий и актуальный инструмент для продвижения дистанционного обучения в сети Интернет будет автоворонка продаж. Мы разработали пошаговый путь, который клиент проходит от узнавания услуг компании до его приобретения.

Для создания четких офферов, нужно для начало подготовить фундамент для воронки: продукт, сегмент клиентов, портрет и топ 5 болей клиента. Данный инструмент позволяет рекламировать именно определенный продукт, или же товарную категорию, но не рекламу всей компании. Нельзя рекламировать компанию целиком, потому что у компании нет такого огромного бюджета, как например у компании Coca-Cola, которые рекламируют бренд, или как производители LEGO. Они не рекламируют какие-то наборы, они рекламируют максимум обновленные линейки, нам же нужно решать конкретные боли клиентов.

Самый распространенный курс в учебном центре это — «обучение педагогических работников образовательных организаций навыкам оказания первой помощи», поэтому за основу продаваемого продукта, был взят он. Составляющие фундамента автоворонки:

- ниша: онлайн курсы (инфобизнес);
- продукт: онлайн курс "Обучение педагогических работников образовательных организаций навыкам оказания первой помощи";
- целевая аудитория: педагогические работники-преподаватели, учителя, директора (заместители) школ, воспитатели, заведующие детских садов;
- портрет целевой аудитории: педагогические работники 23-65 лет, сотрудники сферы Образования, работающие в школах, детских садах, техникумах, училищах и ВУЗах, на территории России, во исполнение ФЗ-273(ст.41 п.11);
- ТОП5 болей/потребностей целевой аудитории:
  1. приобретение навыков по спасению жизни детей;
  2. умение распознать неотложные состояния;
  3. облегчить боль, снизить серьезность последствия травм;
  4. увеличить шанс на выживание;
  5. умение применить знания на практике, не теряться в критической ситуации.

Боли целевой аудитории нужно понимать четко для составления первого блока воронки – лидмагнита. Следующим шагом, мы изучили уникальные торговые предложения конкурентов и создали три своих варианта УТП:

1) Увеличьте детям шанс выжить с новой методикой дистанционного обучения за 3 дня. С 1-30 сентября действует скидка 30% на запись.

2) Распознавайте неотложные состояния детей после 3 дней занятий по авторской методике УЦ Приоритет. При записи до 1 октября – брошюра по первой помощи в подарок.

3) Научим навыкам по спасению жизни детей за 3 дня с новейшей методикой обучения. При подаче коллективных заявок (от 15 человек) – руководитель обучается бесплатно.

Теперь нужно разработать каждый оффер цепочки из нескольких вариантов, и из всех выбрать самый выигрышный. Первый оффер — Leadmagnet (лидмагнит). Существует три эффективных способа по формированию Лидмагнита: как, подборка и розыгрыш. Напишем по каждому из них под наш продукт (курс).

*Как?*

1. Как облегчить боль и снизить серьезность последствий травм? (Проверенная методика научит облегчить боль после травм детей в педагогической практике за 3 дня от доцента КрасГМУ.)

2. Обучение первой помощи за 3 дня дистанционное обучение для педагогов.

3. Как уметь распознать неотложные состояния детей, обучение за 3 дня.

*Подборка.*

1. 5 главных советов в экстренных ситуациях, грозящих жизни детей. Мнение от эксперта.

2. Лучшие способы уменьшения боли при травмах за 7 минут.

3. 5 способов не теряться в критических ситуациях за 20 сек.

*Розыгрыш.*

«Бесплатное обучение ПП - Участвуй в розыгрыше и получи возможность выиграть дистанционное обучение первой помощи с индивидуальным графиком обучения по новой методике УЦ Приоритет. Успевай до 1 октября.»

Следующим этапом является разработка tripware или же товара ловушки. Обычно это либо полностью бесплатный, либо платный продукт, но очень дешевый и ценность этого

продукта гораздо выше, чем его цена. Составим для нашего продукта варианты:

1) Обучение навыкам оказания первой помощи педагогических работников образовательных организаций за 400 рублей, вместо 800 рублей. Брошюра по действиям первой помощи в экстренных ситуациях в подарок!

2) 2 видео-лекции обучения первой помощи бесплатно + брошюра оказания первой помощи в экстренных ситуациях в подарок.

3) Пройди обучение первой помощи и получи купон со скидкой 30% на любое следующее обучение.

Третьим главным оффером является Core product (основной товар). Составляем подходящие варианты:

1) 3 дня дистанционного обучения + шпаргалка по экстренным ситуациям + скидка 30% на профессиональное обучение «младший воспитатель».

2) Онлайн обучение по навыкам оказания первой помощи + памятка действий в экстренных ситуациях.

3) Обучение первой помощи за 3 дня дистанционное обучение для педагогов + памятка/ 5 главных советов в экстренных ситуациях + Первый блок обучения первой помощи со скидкой 50%

Последним продуктом в цепочки автоворонки это максимизатор прибыли. Это те продукты и услуги, которые никак не связаны с основным продуктом, но могут заинтересовать клиента. Распишем возможные варианты.

1) Купон на 30% скидки на любое следующее обучение

2) В день оплаты курса действует скидка 50% на любое обучение

В цепочки автоворонки контент помогает переходить от одного этапа к следующему. Нужно создать три контента: информационный контент, информация о нас, история успеха. Информационный контент или же полезный контент, обычно он про товар или услугу, которым мы делаем касание с клиентом. Контент «о нас», т.е о компании, но не в плане рекламы, а позиционирование членов организации как экспертов, знакомства клиентов с нашими методами и методиками работы.

Разработаны три контента к курсу «обучение педагогических работников образовательных организаций навыкам оказания первой помощи»:

1) *Информационный:*

Онлайн курс «Обучение педагогических работников образовательных организаций навыкам оказания первой

помощи» разработан с целью исполнения ФЗ №273 (п.41 ст.11) «Об образовании в РФ», ФЗ №323 «Об основах охраны здоровья граждан в РФ», пр. Минздравсоцразвития России №477н.

Курс предполагает дистанционное обучение в объеме 16 часов. В курс входит лекционный материал, составленный кандидатом медицинских наук, доцент, врачом высшей категории (КрасГМУ) — Барон Ириной Иосифовной. Бодровом Юрием Ивановичем - врачом высшей категории, детским хирургом (КрасГМУ). Распутиной Светланой Юрьевной - врачом высшей категории, врачом-педиатром (КрасГМУ).

В данном курсе детально рассмотрены ситуации:

-остановка дыхания и кровообращения;

-наружные кровотечения;

-инородные тела верхних дыхательных путей;

-травмы различных областей тела;

-отморожение и другие эффекты воздействия низких температур

и других, с которыми может столкнуться педагог, находясь на рабочем месте в критической ситуации.

Пройдя курс, Вы научитесь оказывать первую помощь в экстренных ситуациях, угрожающих жизни детей, облегчать серьезность последствий травм, с которыми может столкнуться ребенок. Заочная (дистанционная) часть обучения реализуется с использованием электронного обучения, дистанционных образовательных технологий. Слушатели получают доступ к системе электронных образовательных ресурсов, включающей презентации материала, нормативную базу, образцы документов, учебно-методические материалы. При успешной сдаче итоговой аттестации выдается удостоверение установленного образца.

2)О Нас:

Учебный центр «Приоритет» начал действовать с 11 апреля 2018 года. Организация предоставляет три вида образовательных услуг: дополнительное профессиональное образование, профессиональное обучение и дополнительное образование детей и взрослых.

Организация имеет лицензию Министерства образования Красноярского края № 9265-л на осуществление образовательной деятельности, аккредитацию Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации, под регистрационным номером № 5296 от 19 февраля 2018г.

Учебный центр «Приоритет» оказывает онлайн обучение в направлениях - медицины, педагогики, охраны труда и спорта. Наша команда - это не просто люди ,которых объединяет

работа, но и единая цель - создания нового и интересного. Наша команда каждый день прилагает максимум усилий, чтобы улучшить компанию. Командный дух - важная составляющая, которая помогает каждому из нас делать свою работу с каждым днем всё лучше и лучше. Ведь наше единство и есть наша сила. Ключевым звеном нашей компании являются менеджеры. Всегда грамотная речь и четкие ответы на вопросы.

На протяжении всего обучения будут курировать процесс обучения наши преподаватели.

Ответной реакцией клиентов на пройденные курсы являются благодарственные письма наших клиентов. В настоящее время их число составляет 51.

Мы рады, когда наши знания помогают на практике!

### *3) История успеха.*

История успеха компании ООО «Приоритет» началась в 2017 году, в маленьком городке Канск. Именно здесь компания начала крохотными, но очень устойчивыми шагами завоевывать доверие своих клиентов.

Первый проданы курс, который остается самым востребованным — обучение первой помощи.

Уже через два месяца компания решила не останавливаться на достигнутом и расширила диапазон обучения — мы начали обучать Красноярский край. За плечами учебного центра обучено более 35 районов, выдано более 4000 удостоверений.

Согласитесь, всегда приятно, когда компания получает взаимную положительную отдачу от своих клиентов и таких клиентов с каждым разом становится все больше. Благодарственные письма от разных коллективов, которые обучились у нас, мотивирует двигаться дальше и покорять новые вершины. Когда стараешься делать свою работу с любовью, люди это сразу чувствуют и отвечают взаимностью.

В настоящее время у компании есть грандиозные цели — выйти на всероссийский уровень. И мы, не жалея сил, стремительно движемся к цели.

Представленные контенты можно раскладывать по воронке по-разному. Например, у нас еще уже лидмагнит и tripware, то в этом случае будет информационный контент. После потребления tripware, если клиент не купил основной продукт, то мы в меньшей степени делаем упор на информационный контент, а используем контент «о нас». По времени, когда нужно опрашивать этот контент опять же всё индивидуально, если вы знаете, что от первого касания

клиента до покупки в среднем, например, две недели, вы стараетесь разложить контент по воронки на 14 дней.

*Собираем автоворонку:*

Leadmagnet:

1) Проверенная методика научит облегчить боль после травм детей в педагогической практике за 3 дня от доцента КрасГМУ.

2) 3 лучших способа уменьшения боли при травмах за 7 минут.

Tripware:

1) Первый этап обучения навыкам оказания первой помощи педагогических работников образовательных организаций за 200рублей, вместо 500рублей. Первым 12 человекам и PDF- шпаргалка по действиям в экстренных ситуациях в подарок!

Core product:

1) Обучение первой помощи за 3 дня дистанционное обучение для педагогов + памятка/ 5 главных советов в экстренных ситуациях + Первый блок обучения первой помощи со скидкой 50% Готовый вариант автоворонки продаж представлен в Приложении Б.

Подводя итоги главе 3, необходимо подчеркнуть, что учебный центр «Приоритет» хоть и использует инструменты рекламы и связей с общественностью, но не достигает желаемых результатов. В связи с этим, нужно провести ряд изменений по улучшению имеющихся инструментов, а также обратиться к другим более актуальных и эффективно работающим инструментам, таким как: блог, онлайн-конференция, автоворонка продаж. Все эти инструменты помогут достигнуть компании цели – увеличения объемов продаж.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Система дистанционного обучения в России является молодым направлением, которое находится все еще в стадии разработки, по-прежнему нет четкой правовой базы. Несмотря на это, появилось много учебных центров желающих предоставить услуги по осуществлению дистанционного обучения.

В Красноярском крае, как и в России в целом, наблюдается динамика развития дистанционного обучения. В связи с этим, возрастает конкуренция и возникает потребность в поиске работающих инструментов рекламы и связей с общественностью.

Автору удалось достичь поставленных целей и выполнить задачи. В процессе реализации поставленной цели – анализ инструментов рекламы и связей с общественностью дистанционного обучения и разработать рекомендаций по использованию наиболее эффективных инструментов для увеличения продаж учебного центра «Приоритет», – в работе решены следующие задачи:

- рассмотрены имеющиеся инструменты рекламы и связей с общественностью в сети Интернет, а также используемые в сфере дистанционного обучения;
- проведен анализ рынка дистанционного обучения в Красноярском крае;
- изучена динамика дистанционного обучения в Красноярском крае;
- проанализированы инструменты рекламы и связей с общественностью, используемые для разных бизнес-целей;
- рассмотрены используемые инструменты рекламы и связей с общественностью учебным центром «Приоритет»;
- предложены инструменты рекламы и связей с общественностью для увеличения продаж компании ООО «Приоритет».

Изучив теоретический материал, можно подвести обобщающий вывод, что инструменты рекламы и связей с общественностью в сети Интернет на сегодняшний день используется большое количество. И каждый из которых имеет свои преимущества и результативную эффективность. Главное нужно определить цели компании, чтобы подобрать те или иные инструменты для желаемых результатов. Сравнительный анализ компаний Красноярского края показал, что они используют разнообразные инструменты рекламы и связей с

общественностью, но в основном у всех они одинаковые. Имеются некоторые организации, которые вообще не используют инструменты, что в свою очередь отражается на их известности. Большинство компаний используют инструменты не в полной мере, прибегая к одному, они забывают про другие, которые в совокупности должны создавать полную картину и работать на желаемый результат. В следствие чего, делая усилия в одном направлении, организация не двигается вперед из-за торможения других частей системы.

На настоящий момент учебным центром «Приоритет», который выступает объектом выпускной квалификационной работы, используются инструменты рекламы и связей с общественностью в сети Интернет такие как: корпоративный сайт, email-рассылка, использование лендинг-страниц, поисковая оптимизация, социальные сети. Но несмотря на это, требует внедрения новых способов привлечения клиентов, так как используемые способы не приносят желаемых результатов.

В практической части были более детально изучены инструменты рекламы и связей с общественностью, которые использует учебный центр «Приоритет» г.Канска. На основе этих данных, были составлены основные рекомендации по использованию конкретных инструментов для бизнес-цели, а именно увеличения объемов продаж компании. В качестве ключевых инструментов рекламы и связей с общественностью в сети Интернет, было предложено использовать инструменты: автоворонки продаж, улучшить поисковую оптимизацию, внешнюю и внутреннюю оптимизацию сайта, добавление блога и более профессионально организовать email рассылку. В совокупности использования заявленных инструментов, каждый из которых дополняет друг друга, результат должен достичь цели.

Полученные в данной работе результаты могут быть полезны не только для рассматриваемого объекта исследования, но и других компаний образовательной деятельности, учебных центров. Перспективы дальнейших планов, касающихся темы выпускной квалификационной работы, состоит в практическом применении разработанных рекомендаций в учебном центре «Приоритет» г.Канска.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. – М.: Дашков и К°, 2020. – 352 с. – Текст: непосредственный.
2. Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете : практическое пособие / П. Алашкин ; ред. П. Суворова. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2016. – 220 с. – Текст: непосредственный.
3. Анализ российского рынка дистанционного обучения: итоги 2018г., прогноз до 2021г. – Текст: электронный // NeoAnalytics: сайт. – 2019. – 28 мая. – URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/10886/> (дата обращения: 25.03.2020).
4. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. – 4-е изд. / К.В. Антипов. – М.: Дашков и К°, 2020. – 326 с. – Текст: непосредственный.
5. Б.А. База знаний по бизнес-аналитике. – Текст: электронный // Business Analysis: сайт. – 2019. – URL: <https://analytics.infozone.pro/glossary-russian/> (дата обращения: 17.03.2020).
6. Б.А. Дистанционное образование. – Текст: электронный // Министерство образование Красноярского края: сайт. – 2017. – URL: <https://krao.ru/deyatelnost/obrazovanie-detey-s-ovz-i-invalidnostyu/inklyuzivnoe-i-spetsialnoe-obrazovanie/dstantsionnoe-obrazovanie/> (дата обращения: 25.03.2020).
7. Б.А. Интернет конференция. – Текст: электронный // Mikogo : сайт. – 2017. – URL: <https://www.mikogo.ru/obzor/internet-konferencija/> (дата обращения: 13.03.2020).
8. Б.А. Корпоративный сайт. – Текст: электронный // SOZDAT: сайт. – 2017. – URL: <https://sait-sozdat.ru/vidy-sait/korporativniy-sait/chto-takoe-korporativniy-sait.php> (дата обращения: 20.02.2020).
9. Б.А. Опросы через Интернет. – Текст: электронный // Business analytica: сайт. – 2018. – URL: <https://www.businessanalytica.ru/ArticleView.aspx?SectionId=f12d9d13-d133-4262-9b5b-bb7f492f1f2a&ItemId=cc7d7606-0be8-4065-b08e-d660e6c4df4e> (дата обращения: 13.03.2020).
10. Б.А. Типы и основные виды сайтов: – Текст: электронный // Альфа СПб: сайт. – 2016. – URL: <http://alpha->

[spb.ru/helpful-information/43-types-of-sites](http://spb.ru/helpful-information/43-types-of-sites) (дата обращения: 10.03.2020).

11. Баксанский, О.Е. Технологии манипуляции массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. / О.Е. Баксанский. – М.: Ленанд, 2017. – 224 с. – Текст: непосредственный.

12. Банкин, А. Контент-маркетинг для роста продаж. / А. Банкин. – СПб: Питер, 2017. – 272 с. – Текст: непосредственный.

13. Бачило, С. В. Директ-маркетинг : учебно-практическое пособие / С.В. Бачило, И.В. Есинова, Л.А. Мишина. – Москва: Дашков и К, 2017. – 212 с. – Текст: непосредственный.

14. Баязитова, Т. И. Социальные сети как инструмент рекламной и PR-деятельности в Интернете // Молодой ученый. – 2016. С. 357-358. – URL: <https://moluch.ru/archive/134/37665/> (дата обращения: 16.03.2020).

15. Бердников, И.П. PR – коммуникации : практическое пособие, 2-е изд. / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. – М.: Дашков и К, 2017. – 208 с. – Текст: непосредственный.

16. Бердышев, С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы : практическое пособие / С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и К, 2018. – 120 с. – Текст: непосредственный.

17. Блог учебного центра «IПроф». – Текст : электронный // Iprof : официальный сайт. – 2019. – URL: <http://www.iprof24.ru/blog/> (дата обращения: 05.05.2020).

18. Блог учебного центра «Мир Энергия». – Текст : электронный // Мир Энергия : официальный сайт. – 2019. – URL: <https://www.worldenergy24.ru/publications/news/> (дата обращения: 05.05.2020).

19. Божук, С. Маркетинговые исследования : учебник. / С. Божук. – М.: Юрайт, 2017. – 280 с. – Текст: непосредственный.

20. Быкова, И. Инструменты интернет-рекламы – Текст: электронный // Eswid: сайт. – 2016. – 3 июня – URL: <https://www.ecwid.ru/blog/compare-advertising-tools.html> (дата обращения: 19.03.2020).

21. Власов, А. Автоворонка продаж. – Текст: электронный // Автоворонка продаж под ключ, студия интернет маркетинга: сайт. – 2016. – URL: <https://avtovoronkapro.ru/avtovoronka-zakazat/> (дата обращения: 16.03.2020).

22. Горяев, К. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO от идеи до первых клиентов / К. Горяев. – М.: Инфра-Инженерия, 2017. – 268 с. – Текст: непосредственный.

23. Гуревич, П.С. Социология и психология рекламы: учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2017. – 462 с. – Текст: непосредственный.

24. Давыденко, Е.А. Маркетинг в информационном обществе : учебное пособие / Е.А. Давыденко, М.А. Евневич. – М.: Креативная экономика, 2018. – 169 с. – Текст: непосредственный.

25. Давыдов, Д. Нативная реклама: разновидности, преимущества, перспективы в России. – Текст: электронный // RUSABILITY: сайт. – 2015. – 8 окт. – URL: <http://goo.gl/RDvG5p> (дата обращения: 01.03.2020).

26. Давыдов, О.Н. Руководство по созданию автоворонке продаж: – Текст: электронный // Avtovoronka prodazh: сайт. – 2019. – URL: <http://avtovoronka-prodazh.ru/> (Дата обращения: 25.02.2020).

27. Долгина, Е. С. Интервью: понятие, цель, задачи, функции / Е. С. Долгина, М. А. Веснина. – Текст: электронный // Молодой ученый. – 2015. – № 7 (87). – С. 1109-1111. – URL: <https://moluch.ru/archive/87/16897/> (дата обращения: 02.06.2020).

28. Дрокина, К.В. Рынок информационно-коммуникационных технологий и организация продаж: учебное пособие / К.В. Дрокина. – Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2016. – Ч. 2. – 76 с. – Текст: непосредственный.

29. Дудин, Н.А. Преимущества баннерной рекламы. – Текст: электронный // HEAD-MEDIA: сайт. – 2018. – URL: <http://head-media.ru/bannernaya-reklama.html> (дата обращения: 16.03.2020).

30. Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга : учебник - 2-е изд., перераб. и доп. / Ю.Н. Егоров. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 292 с. – Текст: непосредственный.

31. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата. – 2-е изд., испр. и доп. / С. М. Емельянов. – М.: Юрайт, 2017. – 231 с. – Текст: непосредственный.

32. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google + / Н. Ермолова. – М.: Альпина Паблшер, 2017. – 358 с. – Текст: непосредственный.

33. Интернет-маркетинг на 100% / Манн И.Б, Сухов С.В, Долгов В.А [и др.]. – СПб.: ИД «Питер», 2015. – 240 с. – Текст: непосредственный.

34. Информация об основных достижениях системы образования Красноярского края за 2018год. – Текст: электронный // Министерство образование Красноярского края: сайт. – 2018. – URL: [https://krao.ru/media/documents/2018/12/25/итоги\\_деят-ти\\_2018.pdf](https://krao.ru/media/documents/2018/12/25/итоги_деят-ти_2018.pdf) (дата обращения: 25.03.2020).
35. Кадук, Е. Руководство по работе с Google Trends. – Текст: электронный // NETPEAK BLOG: сайт. – 2019. – URL <https://netpeak.net/ru/blog/kak-rabotat-s-google-trends-podrobnoe-rukovodstvo-dlya-novichkov/> (дата обращения: 22.02.2020).
36. Кажарнович, В.Ф. SEO на результат. Простые и понятные методы продвижения в интернете / В.Ф. Кажарнович. – СПб: Питер, 2017. – 320 с. – Текст: непосредственный.
37. Каптиева, О. Автоворонка продаж. – Текст: электронный // Carrot quest: сайт. – 2018. – 12 дек. – URL: <https://www.carrotquest.io/blog/avtovoronka-prodazh/> (дата обращения: 25.02.2020).
38. Карасев, А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум / А. Карасев – М.: Юрайт, 2017. – 324 с. – Текст: непосредственный.
39. Кеннеди, Д. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум / Д. Кеннеди, К. Уэлш-Филлипс. – М.: Альпина Паблицер, 2018. – 344 с. – Текст: непосредственный.
40. Кириллова, В.Л. PR в некоммерческом секторе: практическое пособие / В.Л. Кириллова. – М.: Директ-Медиа, 2015. – 127 с. – Текст: непосредственный.
41. Киримов, Д. Преимущества SEO-продвижения. – Текст: электронный // Риалвеб/seo: сайт. – 2018. – URL: <https://seorealweb.ru/why-seo/advantages/> (дата обращения: 16.03.2020).
42. Краевой центр подготовки кадров строительства, ЖКХ и энергетики : официальный сайт. – Красноярск. – Обновляется в течение суток. – URL: <http://xn--j1akdw.xn--plai/> (дата обращения: 05.04.2020). – Текст: электронный.
43. Красноярский краевой центр медицинского образования : официальный сайт. – Красноярск. – Обновляется в течение суток. – URL: <http://krascpk.ru> (дата обращения: 05.04.2020). – Текст: электронный.
44. Кудрин, М. Особенности Интернет-рекламы. – Текст: электронный // Автор24: сайт. – 2019. – URL: [https://spravochnick.ru/reklama\\_i\\_pr/reklama\\_v\\_internete/osobenno sti\\_internet-reklamy/](https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/reklama_v_internete/osobenno sti_internet-reklamy/) (дата обращения: 28.02.2020).
45. Кузнецов, В.К. Landing Page. – Текст: электронный // Ingate: сайт. – 2018. – URL:

<https://promo.ingate.ru/seo-wikipedia/landing-page/> (дата обращения: 16.03.2020).

46. Мартынов, А. Яндекс.Вордстат. – Текст: электронный // Rookee: сайт. – 2017. – URL: <https://wiki.rookee.ru/yandex-wordstat/> (дата обращения: 22.02.2020).

47. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. – М.: Юнити, 2015. – 384 с. – Текст: непосредственный.

48. Матвеева, Л.Г. Маркетинговые информационные системы: учебное пособие / Л.Г. Матвеева, А.Ю. Никитаева, О.А. Чернова; 2-е изд. – Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2015. – 224 с. – Текст: непосредственный.

49. Медицинский центр КГБОУДПО «Красноярский краевой центр медицинского образования» : официальный сайт. – Красноярск. – URL: <http://krascpk.ru/> (дата обращения: 05.04.2020).

50. Михайлов, Ю.М. Связи с общественностью по-русски: практическое пособие / Ю.М. Михайлов. – М.: Директ-Медиа, 2014. – 306 с. – Текст: непосредственный.

51. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 101 с. – Текст: непосредственный.

52. Николаева, М.А. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг: учебное пособие / М. А. Николаева; Урал.гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2017, С. 166. – Текст: непосредственный.

53. Николаенко, Д. Яндекс. Вебмастер. – Текст: электронный // Rookee: сайт. – 2017. – URL <https://wiki.rookee.ru/yandex-webmaster/> (дата обращения: 23.02.2020).

54. Носова, Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы / Н.С. Носова. – М.: Дашков и К, 2017. – 256 с. – Текст: непосредственный.

55. Петроченков, А. Введение в Google Analytics / А. Петроченков. – СПб.: Питер, 2018. – 224 с. – Текст: непосредственный.

56. Прайс-лист учебного центра «IПроф». – Текст : электронный // Iprof : официальный сайт. – 2019. – URL: <http://www.iprof24.ru/prajs-list/> (дата обращения: 05.04.2020).

57. Прайс-лист учебного центра «Мир Энергия». – Текст : электронный // Мир Энергия : официальный сайт. – 2019. – URL: <https://www.worldenergy24.ru/coop/> (дата обращения: 05.04.2020).

58. Прайс-лист учебного центра «Партнер». – Текст : электронный // cpr-partner : официальный сайт. – 2019. – URL: <http://cpr-partner.ru/wp-content/uploads/2020/02/prajs.pdf> (дата обращения: 05.04.2020).

59. Прайс-лист учебного центра «Электросвязь». – Текст : электронный // Электросвязь : официальный сайт. – 2020. – URL: <https://www.elsv24.ru/programmy-obucheniya/okhrana-truda> (дата обращения: 05.04.2020).

60. Прогноз социально-экономического развития края 2018 года. – Текст: электронный // Министерство экономики и регионального развития Красноярского края : официальный сайт. – 2018. – URL: [http://www.econ.krskstate.ru/ser\\_kray/prognoz](http://www.econ.krskstate.ru/ser_kray/prognoz) (дата обращения: 29.03.2020).

61. Проект стратегии социально-экономического развития Красноярского края до 2030 года. – Текст: электронный // Красноярский край официальный портал: официальный сайт. – 2016. – 23 июня. – URL: <http://www.krskstate.ru/2030/plan> (дата обращения: 29.03.2020).

62. Романович В.К. Интернет-реклама как комплекс инструментов эффективного маркетингового продвижения предприятия малого бизнеса / В.К. Романович, А.А. Лапутина // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2016. – №10. – С. 98-101. – Текст: непосредственный.

63. Романцев, А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации : практическое пособие / А.Н. Романцев. – М.: Дашков и К, 2017. – 116 с. – Текст: непосредственный.

64. Саркосян, А. Виды онлайн рекламы, инструменты и их задачи. – Текст: электронный // biplane: сайт. – 2016. – URL: <https://biplane.ru/blog/instrumenti-reklami/> (дата обращения: 19.03.2020).

65. Севостьянов, И. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете / И. Севостьянов. – СПб.: Питер, 2017. – 272 с. – Текст: непосредственный.

66. Сенаторов, А. Бизнес в Instagram. От регистрации до первых денег / А. Сенаторов. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 156 с. – Текст: непосредственный.

67. Солодар, М. Воронка продаж в интернете. Инструменты автоматизации продаж и повышение среднего чека в бизнесе / М. Солодар. – М.: Эксмо, 2018. – 240 с. – Текст: непосредственный.

68. Строкаль, П. Google Alerts. – Текст: электронный // Seo-studio: сайт. – 2018. – URL: <https://seo-studio.ua/blog/google-alerts> (дата обращения: 22.02.2020).

69. Сухарев, О.С. Фундаментальный и интернетмаркетинг / О.С. Сухарев. – М.: Инфра-М, 2013, С. - 243. – Текст: непосредственный.

70. Ткаченко, Е.А. Ловись, клиент, большой и маленький: пособие для интернет-маркетологов / Е.А. Ткаченко, К.А. Захарова. – М.: Инфра-Инженерия, 2019. – 213 с. – Текст: непосредственный.

71. Третьяков, В.Т. Как стать знаменитым журналистом: Курс лекций по теории и практике современной русской журналистики / В.Т. Третьяков. – М.: Директ-Медиа, 2013. – 881 с. – Текст: непосредственный.

72. Устав ООО «Приоритет». Решение № 12 от 15 марта 2020 года. г.Красноярск. – Текст: непосредственный.

73. Учебный центр «IПроф» : официальный сайт. – Красноярск. – URL: <http://www.iprof24.ru/> (Дата обращения: 05.04.2020). – Текст: электронный.

74. Учебный центр «Мир Энергия» : Официальный сайт. – Красноярск. – URL: <https://www.worldenergy24.ru/> (дата обращения: 05.04.2020). – Текст: электронный.

75. Учебный центр «Электросвязь» : сайт. – 2019. – URL: <https://www.elsv24.ru/> (дата обращения: 05.04.2020). – Текст: электронный.

76. Учебный центр ППиПК : официальный сайт. – Норильск. – URL: <https://uc-pik.ru/norilsk/> (дата обращения: 05.04.2020). – Текст: электронный.

77. Учебный центр ЦПР «Партнер» : официальный сайт. – Красноярск. – 2019. – URL: <http://cpr-partner.ru/> (дата обращения: 05.04.2020). – Текст: электронный.

78. Франц, В.А. Управление общественным мнением: учебное пособие для академического бакалавриата / В.А. Франц. – М.: Юрайт, 2018. – 133 с. – Текст: непосредственный.

79. Халилов, Д. Маркетинг с социальных сетях. / Д. Халилов – М.: ЛитРес, 2013. – 201 с. – Текст: непосредственный.

80. ЧУ ДПО КУЦ «Энергетик» : официальный сайт. – Красноярск. – 2019. – URL: <https://xn----ftbfbpmqzud7a4f.xn--p1ai/> (дата обращения: 05.04.2020). – Текст: электронный.

81. Шпаковский, В.О. PR-дизайн и PR-продвижение: учебное пособие / В.О. Шпаковский, Е.С. Егорова. – М.; Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. – 453 с. – Текст: непосредственный.

82. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В.О. Шпаковский,

Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. – М.: Инфра-Инженерия, 2018. – 248 с. – Текст: непосредственный.

83. Шулепов, В.И. Основы электронной коммерции: учебное пособие / В.И. Шулепов, Г.Р. Шакирова. – Йошкар-Ола: ПГТУ, 2014. – 109 с. – Текст: непосредственный.

84. Щербаков, С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера / С. Щербаков. – СПб: Питер, 2017. – 320 с. – Текст: непосредственный.

85. Щербаков, С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко / С. Щербаков. – СПб.: Питер, 2018. – 352с. – Текст: непосредственный.

86. Энштейн, М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / М. Энштейн. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 300 с. – Текст: непосредственный.

87. Юдичев, А. Разработка корпоративного сайта. – Текст: электронный // Stringer: сайт. – 2019. – 15 мая. – URL: <http://stringer-news.com/publication.mhtml?Part=49&PubID=44392> (дата обращения: 10.03.2020).

88. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции. М.: Горячая линия - Телеком, 2008. С. 296. – Текст: непосредственный.

89. Яндекс.Карта. Местоположение учебного центра «IПроф» / Iprof. – Изображение (картографическое ; движущееся ; двухмерное) : электронное // Iprof : официальный сайт. – URL: <http://www.iprof24.ru/contacts/> (дата обращения: 05.05.2020).

90. Яндекс.Карта. Местоположение учебного центра «Мир Энергия»/ Мир Энергия. – Изображение (картографическое ; движущееся ; двухмерное) : электронное // Мир Энергия : официальный сайт. – URL: <https://www.worldenergy24.ru/contacts/> (дата обращения: 05.05.2020).

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Рисунок А.1 - Вариант e-mail рассылки учебного центра  
«Приоритет»

Поздравляем!



Время подарков!

Только сегодня, в преддверье праздника, мы предлагаем пройти обучение по программе повышения квалификации: "Обучение педагогических работников образовательных организаций навыкам оказания первой помощи"



Подарки всем

Курс предполагает дистанционное обучение в объеме 16 часов со скидкой 20% по цене 400 руб



Бесплатное обучение руководителя!

При наборе группы для обучения более 15 человек

Подробнее

Курсы для записи онлайн:



Антитеррористическая защищенность

Согласно 35 - ФЗ "О противодействии терроризму" обучение необходимо пройти: руководителям и специалистам, ответственным за антитеррористическую защищенность объекта (территории), дошкольных, образовательных, медицинских и прочих учреждений.

Подробнее



Гражданская оборона и защита от ЧС

ФЗ «О защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера». Обучение должны проходить не менее двух представителей: руководство организаций; ответственное должностное лицо или представители отдела, несущие ответственность за данную сферу.

Подробнее

Мобильное приложение Eatclean построено на платёжной платформе LevelUp.

© 2019 EatClean, все права защищены.

Россия, город Канск, улица 4 Центральный микрорайон, 19,  
8 (913) 194-02-20

<https://prioritet24.info/>

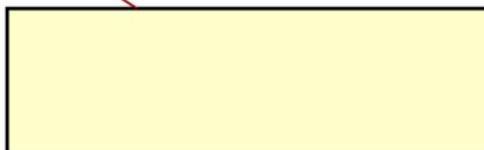
[Отписаться](#)



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Рисунок Б.2 - Вариант автоворонки продаж для учебного центра «Приоритет»

Подписка на канал



Leadmagnet (0 рублей)

**КАК?**  
 -Как облегчить боль и снизить серьезность последствий травмы?(Проверенная методика научит облегчить боль после травм детей в педагогической практике за 3 дня от доцента КраСПМУ)  
 -Обучение первой помощи за 3 дня - дистанционное обучение для педагогов.  
 -Как уметь распознать неотложные состояния детей обучение за 3 дня.

**ПОДБОРКА**

-5 главных советов в экстренных ситуациях, грозящих жизни детей. Мнение от эксперта.  
 -3 лучших способа уменьшения боли при травмах за 7 минут.  
 -5 способов не теряться в критических ситуациях за 20 сек.

**Розыгрыш**

-Бесплатное обучение ПП - участвуй в розыгрыше и получи возможность выиграть дистанционное обучение первой помощи с индивидуальным графиком обучения по новой методике УЦ Приоритет.  
 Успей до 1 октября.

Через 1 день

Через 2 дня

Через 3 дня

Через 5 дней

Через 3 дня

Через 7 дней

Через 3 дня

Через 1 мес

Через 1 день

Контент 1 (Усиление боли)

Контент 2 (Усиление боли)

Контент 3 (Усиление боли)

Выгоды и преимущества

Страх и возмражения

Кейсы и отзывы

О нас и как мы работаем

Трипварт

**КОНТЕНТ**

- 1) Первый этап обучения навыкам оказания первой помощи педагогических работников образовательных организаций за 200рублей, вместо 500рублей. Первый 12 человек и PDF - шпаргалка по действиям в экстренных ситуациях в подарок!
- 2) Первый блок обучения первой помощи со скидкой 50% + памятка действий в экстренных ситуациях в подарок.
- 3) Пройди обучение первой помощи получи купон со скидкой 30% на любое следующее обучение.

Через 1 день

Core product

**ОСНОВНОЙ ПРОДУКТ.**

- 1) 3 дня дистанционного обучения + шпаргалка по экстренным ситуациям + скидка 30% на профессиональное обучение «младший воспитатель».
- 2) Онлайн обучение по навыкам оказания первой помощи + памятка действий в экстренных ситуациях.
- 3) Обучение первой помощи за 3 дня дистанционное обучение для педагогов + памятка / 5 главных советов в экстренных ситуациях + Первый блок обучения первой помощи со скидкой 50%.

Через 1 день

Максимизатор прибыли

**ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ПРОДУКТЫ.**

- 1) Купон на 30% скидки на любое следующее обучение
- 2) В день оплаты курса действует скидка 50% на любое обучение

База контактов

