



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение  
высшего образования**  
**«Уральский государственный экономический университет»  
(УрГЭУ)**

<i>Направление подготовки</i>	38.03.02 Менеджмент
<i>Направленность (профиль)</i>	Рекламный менеджмент

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
(БАКАЛАВРИАТ)**

<i>Тема</i>	<b>Проектирование рекламной кампании по продвижению услуг дополнительного образования в сети интернет</b>
-------------	---

<i>Обучающийся</i>	<b>Стрекалова Полина Николаевна</b>
<i>Группа</i>	PM-16
<i>Руководитель</i>	Попова Ольга Ивановна к.с.н., доцент
<i>Консультант (при наличии)</i>	

<i>Кафедра</i>	Маркетинга и международного менеджмента
<i>Институт</i>	Менеджмента и информационных технологий

<i>Нормоконтролер</i>	Изакова Наталья Борисовна
	к.э.н.

<i>Дата защиты</i>	26.06.2020
<i>Оценка</i>	

Екатеринбург  
2020 г.

## Содержание

Введение.....	3
1 Теоретические аспекты разработки рекламной кампании для сети Интернет.....	5
1.1 Виды интернет-рекламы: теоретический аспект.....	5
1.2 Разработка рекламной кампании в сети Интернет: теоретический аспект.....	10
1.3 Критерии и методы оценки эффективности рекламной кампании в сети Интернет.....	14
2 Анализ деятельности бизнес-школы «Web2win».....	19
2.1 Характеристика деятельности бизнес-школы «Web2win» .....	19
2.2 Анализ маркетинговой ситуации бизнес-школы «Web2win».....	24
2.3 Анализ рекламы бизнес-школы «Web2win» и конкурентов в сети Интернет.....	32
3 Разработка рекламной кампании по продвижению услуг «Web2win» в сети Интернет.....	47
3.1 Стратегическое планирование рекламной кампании.....	47
3.2 Тактическое планирование рекламной кампании.....	52
3.3 Критерии и методы оценки эффективности рекламной кампании.....	59
Заключение.....	62
Список использованных источников.....	64
Приложение А.....	69

## ВВЕДЕНИЕ

В век постоянного развития информационных технологий всемирная сеть Интернет опередила по объему аудитории многие традиционные медиаканалы. Вместе с количеством пользователей увеличивается влияние интернет-технологий на деятельность организаций, в том числе и на продвижение бизнеса.

На сегодняшний день интернет-реклама является гибким и эффективным маркетинговым инструментом и поддается не только четкому планированию, но и подробному и точному анализу. Разработка рекламной кампании в сети Интернет дает компаниям различных сфер бизнеса возможность привлечь огромную аудиторию целевых потребителей, значительно увеличить прибыль и сократить издержки.

Объект исследования: ООО «Диджитал Основа» (бизнес-школа «Web2win»).

Предмет исследования: рекламная кампания по продвижению образовательных услуг ООО «Диджитал Основа» (бизнес-школа «Web2win») в сети Интернет.

Цель исследования: разработка рекламной кампании по продвижению образовательных услуг ООО «Диджитал Основа» (бизнес-школа «Web2win») в сети Интернет.

Для достижения поставленной цели надо решить следующие задачи:

- рассмотреть основные понятия разработки рекламной кампании в сети Интернет;
- изучить инструменты разработки рекламной кампании в сети Интернет;

- проанализировать критерии и методы оценки эффективности рекламных кампаний в сети Интернет;
- дать характеристику деятельности ООО «Диджитал Основа»;
- провести анализ конкурентов ООО «Диджитал Основа»;
- проанализировать действующую рекламную кампанию ООО «Диджитал Основа» в сети Интернет;
- осуществить стратегическое планирование рекламной кампании;
- осуществить тактическое планирование рекламной кампании;
- оценить эффективность рекламной кампании.

Методы исследования: сравнительный анализ, SWOT-анализ, контент-анализ.

Структура выпускной квалификационной работы обусловлена поставленными целями и задачами. Работа содержит введение, 3 главы, 9 параграфов, заключение и список литературы, включающий 51 источник.

В первой главе «Теоретические аспекты разработки рекламной кампании для сети Интернет» рассматривается классификация инструментов интернет-рекламы, а также особенности разработки рекламной кампании в сети Интернет и также методические подходы к оценке ее эффективности.

Во второй главе «Анализ маркетинговой ситуации бизнес-школы «Web2win»» рассматривается деятельность объекта исследования – компании «Web2win», проводится сравнительный анализ конкурентов организации, а также

анализируется реклама «Web2win» и конкурентов в сети Интернет.

Третья глава «Разработка рекламной кампании по продвижению услуг бизнес-школы «Web2win» в сети Интернет» включает стратегическое и тактическое планирование рекламной кампании, а также оценку ее эффективности.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ДЛЯ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

## 1.1 ВИДЫ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Интернет-реклама – это различные виды рекламных сообщений, размещаемые рекламодателями в сети Интернет. Основная особенность интернет-рекламы – возможность быстро и без затрат корректировать рекламные объявления и расписание показов, а также отслеживать действия пользователей на сайте [3, с. 16].

Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) подвела итоги развития рекламного рынка России за 2018 год. Сегмент интернет-рекламы стал самым крупным (203 млрд. руб.) и самым быстрорастущим (+22%) на рынке рекламных коммуникаций [30].

Таблица 1 – Объем рекламы в средствах ее распространения в 2018 году<sup>1</sup>

СМИ	Изменение объема рекламы, %
Интернет	+22
Телевидение	+13
Наружная реклама	+9
Радио	+3
Печатные СМИ	-8

Существует несколько основных видов рекламы в Интернете:

- медийная;
- контекстная;

<sup>1</sup> Составлено автором по [30]

- поисковая оптимизация;
- реклама в социальных сетях;
- рассылка на электронную почту;
- нативная;
- вирусная.

Медийная (баннерная) реклама представляет собой размещение тексто-графических материалов (как статичных, так и анимированных) на сайтах, форумах и порталах. Как правило, данные баннеры содержат гиперссылку на раскручиваемый ресурс, и служат для продвижения новых товаров и услуг и раскрутки бренда. Баннеры могут размещаться на площадках как при помощи специальных сервисов, так и посредством покупки рекламного места напрямую [28].

Медийная реклама существует в различных форматах:

- Pop-under (баннер открывается в отдельном всплывающем окне);
- Top-line (баннер расположен в шапке или над шапкой сайта);
- Rich-media (мультимедийный интерактивный баннер).

Наиболее эффективными площадками для размещения рекламы этого вида являются сайты с неявной целевой аудиторией и высокой посещаемостью [15, с. 559]. Главный плюс медийной рекламы заключается в информировании максимального количества людей в минимальные сроки, однако она имеет ряд недостатков: невозможность осуществления таргетинга (как следствие – небольшое количество переходов по ссылке), а также высокая стоимость изготовления и размещения баннера.

Медийную рекламу используют в следующих случаях:



- при запуске нового товара для информирования потенциальных потребителей и формирования спроса;
- для увеличения посещаемости интернет-ресурса;
- для повышения лояльности потребителей;
- для создания имиджа бренда.

Контекстная реклама представляет собой текстовый либо текстово-графический блок, который отображается в соответствии с содержимым рекламного сайта, при этом контекстная связь рекламы и площадки определяется алгоритмом рекламного сервиса. Контекстные объявления могут быть поисковыми и тематическими. Различие между ними представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Различие поисковой и тематической контекстной рекламы<sup>2</sup>

Вид контекстной рекламы	Суть	Инструменты
Поисковая	Показывается пользователю в результатах поиска в крупнейших поисковых системах в случае, если запрос пользователя совпадает с ключевыми словами контекстного объявления.	Поисковые системы Яндекс, Google, Рамблер, Mail.ru.
Тематическая	Показывается на странице сайта, входящего в Партнерскую сеть рекламных систем, если тематика рекламы соответствует данной площадке.	Партнерские сети сайтов: у системы Яндекс.Директ – Рекламная сеть Яндекса (РСЯ), у системы Google AdWords – Google Display Network, у Бегуна – Рекламная сеть Бегуна.

Показы тематической рекламы осуществляются на основе нескольких технологий:

<sup>2</sup> Составлено автором по [20]

- Контекстный таргетинг: контекстная система автоматически считывает контент страниц сайта и показывает рекламные сообщения, которые максимально соответствуют содержанию страницы.
- Поведенческие технологии: при показе рекламы система учитывает историю поиска пользователя в интернете.
- Ремаркетинг: система отслеживает поведение пользователя на сайтах рекламодателей и показывает рекламу тех продуктов, которые он просматривал, добавлял в корзину и т.д.

В отличие от медийной рекламы, контекстная работает с уже сформированным спросом и отвечает на конкретные запросы пользователей, ее использование контекстной рекламы даёт быстрый, но краткосрочный результат – реклама действует, пока идут показы. Задачами данного вида рекламы являются увеличение продаж, поддержание спроса на рынке, [15, с. 549] и получение дополнительного потока целевой аудитории уже существующего бизнеса. Продвинуть новый бренд или продукт, неизвестный потребителю, с помощью контекста не получится.

SEO, или поисковая оптимизация – это комплекс мер, которые помогают повысить позицию сайта в списке поисковика по ключевым запросам за счет работы над повышением качества наполнения (контента) веб-страницы. Качество определяется схожестью набора формальных признаков структурированности текста, встречаемости слов, относящихся к определенной предметной области. Помимо формальных показателей качества контента в SEO

учитываются ссылки на этот контент с других сайтов как своего рода поддержка этого контента.

Продвижение в социальных сетях (SMM, Social Media Marketing) – обязательный элемент интернет-маркетинга. Рекламные инструменты в данном случае зависят от специфики конкретных социальных медиа и их аудитории. В таблице 3 представлены особенности рекламы в различных социальных сетях.

E-mail маркетинг – рассылка рекламы на электронную почту. Она охватывает широкую аудиторию и позволяет применить индивидуальный подход к адресату [28].

Нативная реклама в Интернете представляет собой мягкую рекомендацию, органично интегрированную в контент и адаптированную под формат и характеристики площадки, на которой она размещается [21]. Нативная публикация обладает следующими чертами:

- размещается на площадке, где находится целевая аудитория;
- перекликается с редакционной политикой сайта;
- представляет собой ценную для пользователя информацию;
- на первом месте находится содержание;
- не ставит акцент на рекламируемом товаре;
- не убеждает и не призывает к действию;
- информирует пользователя о коммерческом происхождении материала.

Таблица 3 – Особенности рекламы в различных социальных сетях<sup>3</sup>

Социальная сеть	Facebook	Instagram	ВКонтакте
-----------------	----------	-----------	-----------

<sup>3</sup> Составлено автором по [25]

Специфика аудитории	В России и странах СНГ Facebook используют для работы топ-менеджеры и владельцы бизнеса. Возраст – 22-34 года, доход выше среднего, находятся в Москве, Санкт-Петербурге и других крупных городах.	Более половины пользователей – из городов-миллионников, возраст – 18-35 лет, доход средний и выше среднего.	Аудитория находится как в столицах, так и в небольших городках и отдаленных регионах. Возраст – 20-45 лет.
Самые популярные товары	Образовательные программы, услуги, премиум-товары, сегмент B2B.	Аксессуары, мебель, одежда, изделия ручной работы, путешествия, фитнес, косметика, дизайн интерьера.	Одежда и гаджеты низкой и средней ценовой категории, различные курсы.
Инструменты	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Таргетированная реклама;</li> <li>- Продажи через группу;</li> <li>- Реклама на личной странице;</li> <li>- Реклама в «Facebook Messenger»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Таргетированная реклама (фото, видео, карусель);</li> <li>- Реклама в чужих аккаунтах;</li> <li>- Реклама на собственной странице (личный или бизнес-аккаунт);</li> <li>- Реклама в stories</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Таргетированная реклама;</li> <li>- Реклама в группах и пабликах;</li> <li>- Реклама на личной странице;</li> <li>- Реклама в мессенджере</li> </ul>

Нативная реклама запускается на различных площадках: наибольший сегмент приходится на соцсети Instagram, Youtube, Facebook и Twitter, также ее размещают в блогах и на страницах авторитетных лидеров мнений, в тематических изданиях [21].

Вирусная реклама, как правило, представляет собой запоминающееся изображение или ролик, контент которого воспринимаются пользователем как зрелищный, а не как коммерческий. Задачи вирусной интернет-рекламы –

повышение узнаваемости бренда, раскрутка неизвестной торговой марки, увеличение популярности определенного товара. Основным недостатком вирусной рекламы – невозможность прогнозирования рекламной кампании и отслеживания ее эффективности.

Различные форматы интернет-рекламы необходимо использовать в зависимости от того, на каком этапе пути от момента привлечения внимания до момента покупки находится потребитель. Для «холодной» аудитории, т.е. потенциальных клиентов, которые еще не знают о товаре, эффективно использовать медийные баннеры и вирусную рекламу. На «теплых клиентов», которые уже осведомлены о продукте, но не готовы купить его здесь и сейчас, подействует нативная реклама на тематических площадках, продвижение в соцсетях, тематическая контекстная реклама и рассылки на электронную почту. Для «горячей» аудитории, заинтересованной приобрести товар в текущий момент, подойдет поисковая контекстная реклама.

Таким образом, существуют различные форматы и инструменты рекламы в интернете, которые необходимо применять с учетом особенности целевой аудитории и ее степени готовности к покупке.

## 1.2 РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Рекламная кампания представляет собой разработку и использование инструментов рекламы для воздействия на мнение целевой аудитории и продвижения бренда либо его

товаров и услуг. Проведение рекламной кампании в виртуальной среде схоже с традиционными рекламными мероприятиями, но имеет и ряд отличий.

Существует несколько преимуществ рекламной кампании в Интернете перед классической рекламой [32]:

- детальная сегментация пользователей, которая позволяющая напрямую контактировать с потенциальными клиентами;
- возможность оптимизации затрат благодаря точечному воздействию на потенциального потребителя;
- постоянная доступность информации о компании для пользователя;
- интерактивность: только в Интернете потребитель может немедленно откликнуться на привлекающую его рекламу, узнать все интересующие подробности и даже заказать продукт онлайн.
- гибкость управления: возможность оценки текущей эффективности рекламной кампании и корректировке работы рекламных площадок [7].
- более низкая стоимость рекламной кампании в Интернете по сравнению с классической рекламной кампанией;
- отсутствие физических границ для продвижения;
- отсутствие необходимости подстраиваться под формат того или иного СМИ.

Однако у рекламы в Интернете существуют и свои недостатки. К основным из них относят [7, с. 155]:

- отсутствие у части населения доступа к Интернету, связанное как с возрастом, так и с удаленным местом жительства;
- возможное недоверие пользователей к покупкам через Интернет из-за большого количества мошенников в сети;
- неприязнь некоторых пользователей к интернет-рекламе из-за её чрезмерной навязчивости.

Организация и проведение рекламной кампании в сети Интернет делится на три основных этапа [14, с. 83]:

- стратегическое планирование;
- тактическое планирование;
- анализ эффективности.

Основные действия на каждом этапе рекламной кампании представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Этапы и действия по организации и проведению рекламной кампании [14, с.84]

Этап	Действия на этапе
Стратегическое планирование	<ul style="list-style-type: none"> <li>- анализ маркетинговой ситуации и выявление проблемы;</li> <li>- формулировка целей и задач рекламной кампании;</li> <li>- определение целевой аудитории;</li> <li>- определение территории и сроков;</li> <li>- утверждение бюджета.</li> </ul>
Тактическое планирование	<ul style="list-style-type: none"> <li>- разработка медиабрифа;</li> <li>- анализ рекламы конкурентов;</li> <li>- определение предмета коммуникации;</li> <li>- выбор средств рекламы;</li> <li>- определение размера рекламных циклов;</li> <li>- распределение бюджета по категориям СМИ; определение критериев и методов оценки эффективности</li> </ul>

	рекламной кампании; - реализация медиаплана.
Анализ эффективности	- мониторинг; - оценка эффективности рекламной кампании; - корректировка действий.

При постановке целей организация должна определить, какой конечный результат необходимо получить и какие задачи нужно поставить для его достижения. Планируя рекламную кампанию, фирмы могут ставить такие задачи, как повышение узнаваемости, формирование или укрепление имиджа бренда, привлечение новых клиентов, создание рыночной ниши для представления инновационной продукции, увеличение объемов продаж, повышение лояльности потребителей к бренду.

Подбор площадки для размещения рекламы должен осуществляться с учетом задач рекламной кампании, целевых сегментов и наиболее подходящих средств интернет-рекламы. При выборе партнерских площадок следует обращать внимание на следующие факторы:

- репутация площадки: перед началом участия в партнерской программе рекомендуется изучить отзывы о ней;
- предполагаемые результаты сотрудничества с партнерской сетью;
- предполагаемая прибыльность от размещения рекламы на данной площадке;
- наличие службы поддержки партнерской сети;
- стабильность работы сети;
- наличие выбора подходящих рекламных форматов;



- удобство личного кабинета и возможность просмотра статистики.

Для того, чтобы эффективно планировать рекламную кампанию в сети Интернет, необходимо изучать площадки и особенности целевой аудитории, а также регулярно анализировать проводимые кампании. Однако реклама будет намного более эффективной, если учитывать некоторые особенности планирования рекламы в Интернете [4, с. 41].

- Минимизация рисков. Разместить рекламу на множестве разных площадок, среди которых есть как крупные, так и мелкие, более эффективно, чем на двух самых крупных. Причина в том, что площадка может не сработать в каком-либо конкретном случае и, если реклама распылена на несколько площадок, провал одной из них не столь существенен. Однако увеличение числа рекламных площадок приводит к трудности управления ими и, соответственно, росту затрат и появлению организационных проблем. Таким образом, необходимо соблюдать баланс между распределением риска на большое количество площадок и возможностями рекламного отдела по управлению размещениями на этих площадках.
- Эксперименты с новыми площадками. Следует оставлять некоторую часть бюджета (20–30 %) на эксперименты с новыми креативами, видами рекламы и местами размещения. При этом необходимо определить размер рекламного бюджета для экспериментов таким образом, чтобы от этого не страдала текущая деятельность.

- Анализ результата. Необходимо проверять каждую рекламную площадку, в том числе и те, которые уже доказали свою эффективность. По результатам анализа рекламных кампаний следует принимать дальнейшие решения об использовании рекламной площадки.
- Использование ретаргетинга. Поскольку удержать старого клиента проще, чем привлечь нового, ретаргетинг намного увеличивает эффективность рекламной кампании, и его нужно включать во всех случаях, когда это возможно.
- Мониторинг рекламы конкурентов. Необходимо постоянно исследовать, где, как, сколько и какой рекламы размещают конкуренты.
- Создание большого разнообразия рекламных материалов. Поскольку содержание графических баннеров и текстов является довольно субъективным материалом, одно и то же рекламное сообщение может понравиться одним пользователям, не понравиться другим и оставить равнодушными третьих. Для того, чтобы повысить вероятность привлечь пользователя, необходимо изготовить большое количество различных рекламных макетов (около 15 для тексто-графических баннеров и не менее 4 для вирусной рекламы).

Таким образом, рекламная кампания в сети Интернет имеет свои особенности и преимущества перед традиционной рекламой и при соблюдении всех этапов позволяет организации быстро и без лишних затрат достичь своих целей.

### 1.3 КРИТЕРИИ И МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Интернет-реклама преследует две основные цели: коммуникативную и экономическую. Первая заключается в узнавании бренда, создании к нему положительного отношения, запоминании смысла и содержания рекламы. Вторая – в получении максимальной прибыли при минимальных затратах.

Аналогично эффективность рекламы подразделяется на коммуникативную и экономическую. В таблице 5 представлены параметры, которые учитываются при расчете каждого вида эффективности, и показатели, с помощью которых можно оценить эффективность интернет-рекламы.

Таблица 5 – Коммуникативная и экономическая эффективность интернет-рекламы<sup>4</sup>

	Коммуникативная эффективность	Экономическая эффективность
Параметры	Число показов, число уникальных показов, частота показа, число кликов, число уникальных кликов, запоминаемость, узнаваемость, число уникальных пользователей, число посещений, число новых пользователей, число просмотров страниц, число действий, глубина просмотра, длина посещения	Стоимость размещения рекламы, число новых клиентов, объем продаж, средняя сумма покупки, среднее число продаж на каждого клиента.
Показатели	CTR, CTI, VTR, CR	CPA, CPO, ROI, CPC, CPM

Рассмотрим основные показатели оценки коммуникативной эффективности.

<sup>4</sup> Составлено автором по [10, с. 189]

CTR (англ. click-through rate, отношение кликов по рекламному объявлению к показам) рассчитывается по формуле:

$$\text{CTR} = \frac{\text{Количество кликов}}{\text{Количество показов}} \times 100\% \quad (1)$$

CTR помогает понять, на каких площадках объявления привлекают больше кликов пользователей. Для определения данного показателя не нужны специальные инструменты, его автоматически подсчитывает «Яндекс.Директ» или «Google AdWords» [11, с.161]. Чем точнее нацелена реклама на потенциального клиента, тем выше CTR. В России и странах СНГ средний показатель CTR для компаний составляет от 0,1 до 3 %, и в крайне редких случаях может достигать до 10% [2, с. 496].

CTI (англ. click-to-interest) определяет количество посетителей, которые проявили активность на посещённом сайте: просмотрели несколько веб-страниц, вернулись на сайт через некоторое время, запросили дополнительную информацию и пр. Показатель рассчитывается по формуле:

$$\text{CTI} = \frac{\text{Число заинтересованных посетителей}}{\text{Общее число посетителей}} \quad (2)$$

VTR (англ. view-through-rate) – показатель, характеризующий субъективную привлекательность интернет-рекламы для пользователя. Рассчитывается по формуле:

$$VTR = \frac{\text{Число просмотров}}{\text{Количество показов}} \quad (3)$$

CR (англ. conversion rate, конверсия) – показатель, показывающий отношение числа посетителей сайта, которые выполнили на нём целевые действия (покупку, регистрацию, подписку, посещение определённой страницы сайта, переход по ссылке), к общему числу посетителей сайта. Конверсия рассчитывается по формуле:

$$CR = \frac{\text{Количество целевых действий}}{\text{Количество всех действий}} \times 100\% \quad (4)$$

Рассмотрим основные показатели для расчета экономической оценки эффективности.

CPA (англ. cost per action) – показатель, оценивающий стоимость одного целевого действия потребителя. Рассчитывается по формуле:

$$CPA = \frac{\text{Сумма расходов на рекламу}}{\text{Количество целевых действий}} \quad (5)$$

Допустимый размер показателя CPA определяет сам рекламодатель. Для подсчета CPA можно использовать практически любую платформу оптимизации контекстной рекламы: K50, Origami, Alytics, которые интегрируются с Google Analytics или CRM [11, с.163].

CPO (англ. cost per order) – показатель, оценивающий стоимость одного заказа относительно затрат на рекламную кампанию. Рассчитывается по формуле:

$$\text{CPO} = \frac{\text{Расходы на рекламу}}{\text{Количество подтверждённых заказов}} \quad (6)$$

Поскольку эта метрика идентична CPA, то измеряется она теми же инструментами со схожим алгоритмом действия.

ROI (англ. return of investment) – показатель, измеряющий рентабельность инвестиций. Данный коэффициент показывает, сколько денег принес каждый рубль, вложенный в интернет-рекламу. Показатель рассчитывается по формуле:

$$\text{ROI} = \frac{(\text{Доход} - \text{Себестоимость рекламы})}{\text{Сумма инвестиций}} \times 100\% \quad (7)$$

CPC (англ. cost per click) – сумма денег, потраченная на один клик по рекламному объявлению. Рассчитывается по формуле:

$$\text{CPC} = \frac{\text{Количество денег, потраченных на рекламу}}{\text{Количество кликов}} \quad (8)$$

CPM (англ. cost per millennium) – цена за 1000 показов рекламного объявления в интернете. Показатель рассчитывается по формуле:

$$\text{CPM} = \frac{\text{Стоимость размещения рекламы}}{\text{Количество просмотров}} \times 1000. \quad (9)$$

Таким образом, существуют различные показатели, с помощью которых можно оценить как коммуникативную, так и экономическую эффективность интернет-рекламы. Все вышеперечисленные показатели анализируют поодиночке

или в сочетании друг с другом и в соответствии с результатами анализа воздействуют на ход рекламной кампании в сети Интернет.

## 2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БИЗНЕС-ШКОЛЫ «WEB2WIN»

### 2.1 ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БИЗНЕС- ШКОЛЫ «WEB2WIN»

Компания «Web2win» представляет из себя федеральный учебный центр, состоящий из бизнес-школы и event-агентства. Миссия компании – обучение предпринимателей и маркетологов лучшим мировым практикам маркетинга и ведения бизнеса в «цифровой реальности», а также распространение проверенных знаний о том, как привлекать клиентов, увеличивать прибыль и снижать издержки бизнеса.

С 2009 года «Web2win» проводит крупнейшие деловые мероприятия на Урале. Компанией было организовано более 200 выставок и форумов при поддержке более ста постоянных партнеров и с привлечением более 28 000 посетителей. Ежегодно «Web2win» проводит около 5-10 крупных мероприятий по всей стране, которые собирают от 1600 до 3000 человек, желающих найти возможности для развития своей организации и более эффективного продвижения бизнеса.

«Web2win» имеет линейно-функциональную организационную структуру. В подчинении генерального директора находятся три подразделения: по работе с участниками и партнерами, по работе с экспертами и спонсорами и по продвижению. Схема организационной структуры компании представлена на рисунке 1.



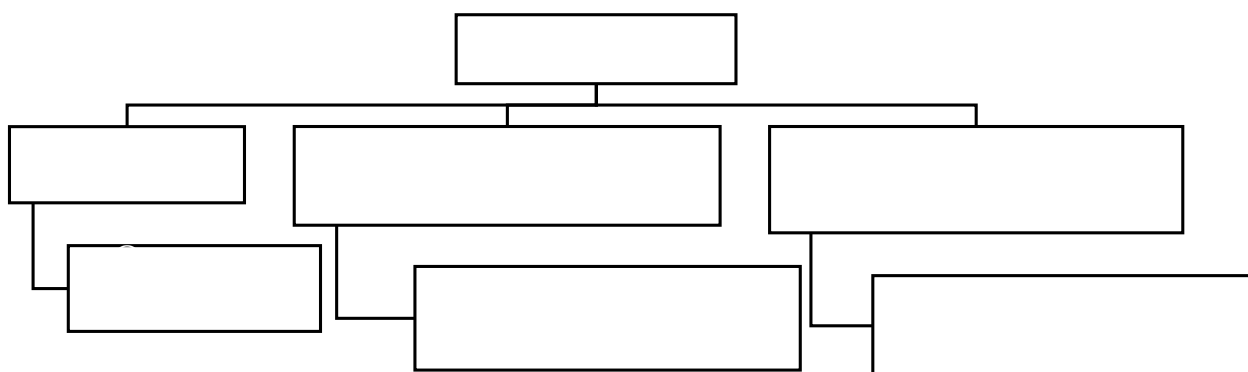


Рисунок 1 – Организационная структура «Web2win»<sup>5</sup>

На основании исследований, проведенных компанией «Web2win», можно проанализировать ее целевую аудиторию.

Большинство клиентов «Web2win» (27%) работают в сфере рекламы и маркетинга, а также оптовой и розничной торговли (17%). Также 17% потребителей работают в интернет-магазинах. Помимо этого, у «Web2win» есть клиенты в отраслях производства и IT (Рисунок 2).

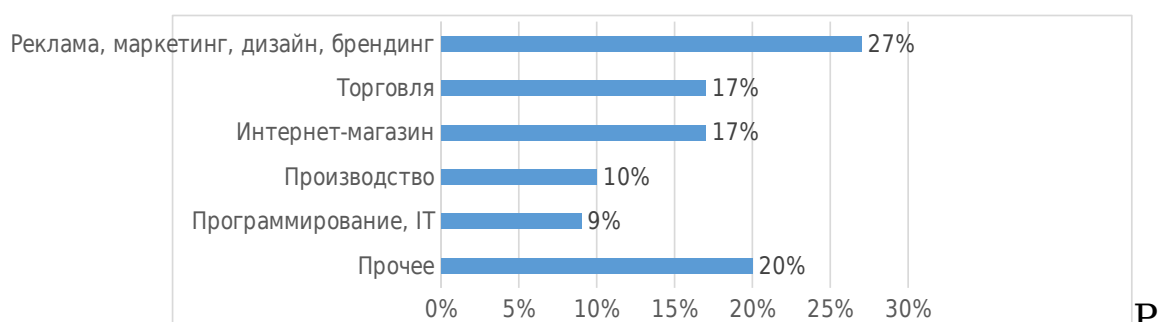


Рисунок 2 – Сфера деятельности клиентов «Web2win»<sup>6</sup>

Что касается размеров организаций потребителей, большую часть составляют компании из 4-15 человек (23%) и фрилансеры (22%) (Рисунок 3).

<sup>5</sup> Составлено автором по [27]

<sup>6</sup> Составлено автором

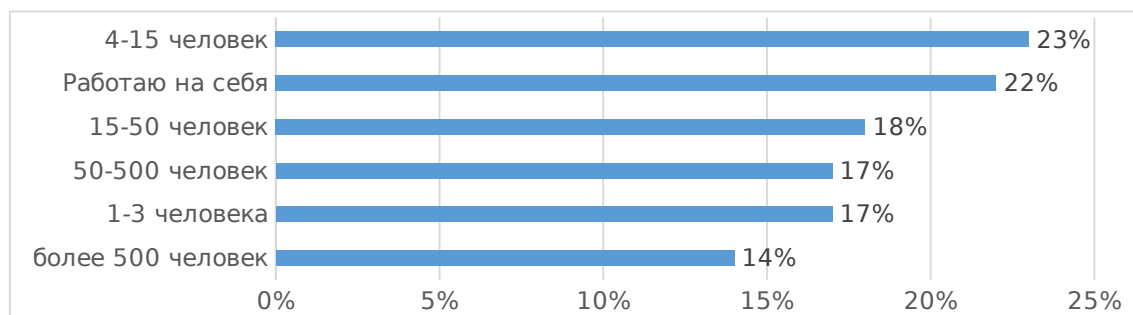


Рисунок 3 – Размер компаний клиентов «Web2win»<sup>7</sup>

Большинство клиентов «Web2win» (36%) являются собственниками бизнеса, также среди потребителей присутствуют IT-специалисты (19%) и директора по продажам (14%) (Рисунок 4).

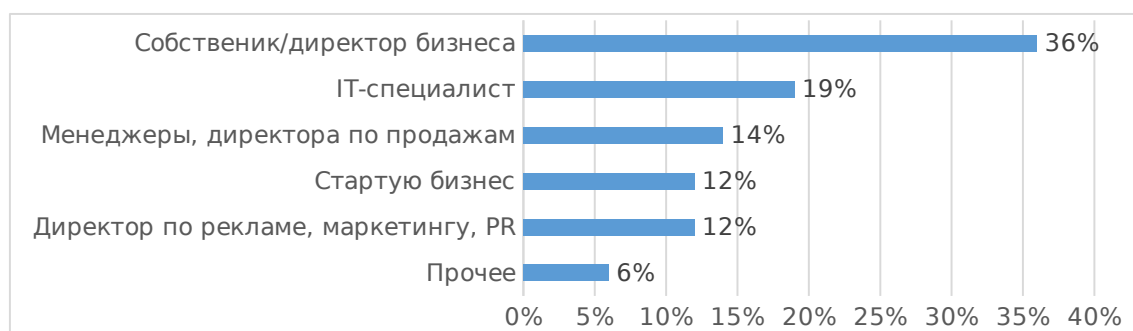


Рисунок 4 – Должность клиентов «Web2win»<sup>8</sup>

Самыми актуальными темами конференций и учебных курсов «Web2win» потребители считают продвижение бизнеса (71%) и маркетинг, брендинг и PR (68%). Также клиентов интересуют digital-продажи, управление и автоматизация бизнеса (Рисунок 5).

<sup>7</sup> Составлено автором

<sup>8</sup> Составлено автором

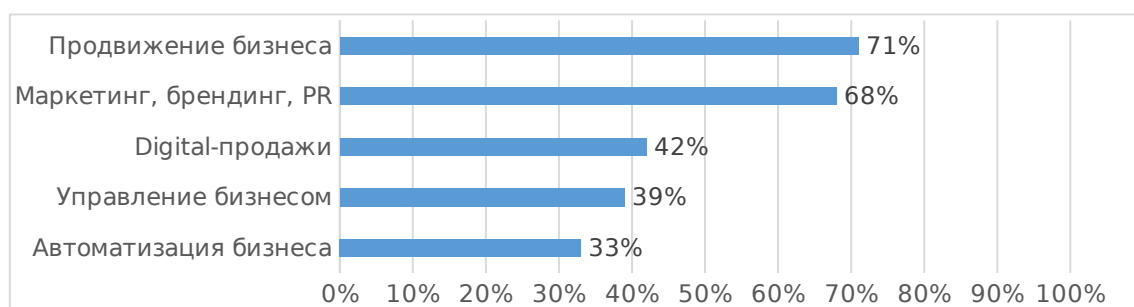


Рисунок 5 – Актуальные темы для клиентов «Web2win»<sup>9</sup>

В результате анализа можно сделать вывод, что большинство клиентов «Web2win» являются самозанятыми либо работают в небольших компаниях; они занимают руководящие должности или являются собственниками бизнеса, также работа многих из них связана с маркетингом; больше всего их интересуют темы, связанные с продвижением и ведением бизнеса в интернете.

На основе этих данных можно выделить три основных целевых сегмента «Web2win»: руководители, маркетологи и фрилансеры. Описание сегментов представлено в таблице 6.

Все три сегмента объединяет то, что у потребителей есть конкретная проблема или бизнес-задача, решение на которую они ищут. Основное различие подхода к данным сегментам заключается в том, что предпринимателю и фрилансеру нужен эксперт, который либо даст совет, либо решит проблему за него, а маркетолог хочет найти идею, которую может применить в работе самостоятельно.

<sup>9</sup> Составлено автором

Таблица 6 – Целевые сегменты «Web2win»<sup>10</sup>

Сегмент	Описание	Цели посещения курсов
Руководители	Люди от 30 лет с высоким уровнем дохода, владельцы бизнеса либо топ-менеджеры, отвечающие за стратегическое направление и развитие компании. Основная потребность – решить конкретную бизнес-задачу, опираясь на реальный опыт тех, кто решал данную проблему до него. Самое ценное для данного клиента – разбор его личного кейса. На курсах и семинарах потребитель получает возможность задать эксперту вопросы о конкретных проблемах своего бизнеса.	снизить затраты за счет инструментов автоматизации бизнеса; увеличить прибыль путем роста продаж; продвигать свою компанию с минимальными вложениями; применять современные технологии в бизнесе, быть в мейнстриме; проконсультироваться по поводу решения конкретной актуальной задачи.
Маркетологи	Люди от 25 лет со средним или высоким уровнем дохода, являющиеся директорами или специалистами по маркетингу, рекламе или PR. Данным потребителям нужны новые идеи продвижения бизнеса для реализации планов их руководства. Главная потребность этих клиентов – легко найти инструменты, которые упростят им работу и конкретные идеи для решения бизнес-проблем их организации.	повысить компетенцию; найти новые идеи продвижения и для привлечения клиентов для реализации планов руководства; найти инструменты, которые упростят работу; получить консультацию от экспертов, пообщаться с более опытными коллегами; разобрать личный кейс, чтобы найти подтверждение или опровержение своих гипотез.
Фрилансеры	Люди от 25 лет со средним уровнем дохода, являющиеся самозанятыми в различных отраслях. Их основная потребность – найти простые и экономичные инструменты для поиска клиентов и повышения конкурентоспособности.	узнать, как найти новых клиентов; найти способ преодолеть конкуренцию; найти новые каналы связи с целевой аудиторией; выбрать правильные

<sup>10</sup> Составлено автором

		инструменты и сервисы для работы.
--	--	-----------------------------------

## 2.2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СИТУАЦИИ БИЗНЕС-ШКОЛЫ «WEB2WIN»

Рассмотрим деятельность организации, используя модель комплекса маркетинга 7Р.

- Продукт. Услугой бизнес-школы «Web2win» являются онлайн курсы по продвижению бизнеса в Интернете (таблица 7).

Таблица 7 – Перечень услуг бизнес-школы «Web2win»<sup>11</sup>

Курсы:	Мини-курсы:	Видео мастер-классы:
<ul style="list-style-type: none"> <li>- «Реклама в социальных сетях с нуля до специалиста»;</li> <li>- «Интернет-маркетинг с нуля до специалиста»;</li> <li>- «Digital-директор»;</li> <li>- «Социальные сети для индустрии красоты»;</li> <li>- «Музыка и бизнес»;</li> <li>- «Как выжать максимум из вашего рекламного бюджета»;</li> <li>- «40 часов лучших мастер-классов от федеральных экспертов по интернет-маркетингу от «Web2win»».</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- «Что влияет на позицию сайта в «Яндекс» и «Google?»»;</li> <li>- «Как написать продающий текст к товару или услуге»;</li> <li>- «Введение в SMM»;</li> <li>- «Три принципа оптимизации рекламного бюджета».</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Сергей Федюнин, «Продвижение в соц. сетях малого бизнеса»;</li> <li>- Дмитрий Тумайкин, «Клиенты из Yandex и Google: SEO, контекст, аналитика»;</li> <li>- Виктор Локотков, «Новые инструменты продвижения бизнеса».</li> </ul>

<sup>11</sup> Составлено автором по [27]

- Цена. Стоимость услуг бизнес-школы «Web2win» зависит от продолжительности курса: мини-блоки (2,5 часа 1 занятие) стоят от 2000 до 8000 руб., долгосрочные курсы – от 12000 до 50000 руб.
- Место. Потребитель заказывает бизнес-курсы онлайн, т.е. местом продажи услуг является сайт компании. Форма реализации – индивидуальные продажи.
- Продвижение. «Web2win» использует следующие виды рекламы:
  - а) поисковая контекстная реклама в «Google» и «Яндекс»;
  - а) таргетированные посты в социальных сетях Вконтакте и Фейсбук;
  - б) аккаунты в социальных сетях «ВКонтакте», «Facebook», «Instagram» и «Youtube»;
  - в) рассылки по e-mail и в социальных сетях.

Помимо продвижения через интернет «Web2win» также использует рассылки по SMS и обзвон клиентов по телефону.

Компания применяет следующие средства стимулирования сбыта:

- а) проведение акций в соцсетях (например, предоставление скидок или бесплатных билетов на мероприятие за репост);
  - б) конкурсы, розыгрыши сертификатов на бизнес-курсы и билетов на мероприятия;
  - в) предоставление скидок на бизнес-курсы всем посетителям мероприятий.
- Персонал. Спикерами на бизнес-курсах являются специалисты в области Интернет-маркетинга, директора и топ-менеджеры успешных digital-

агентств, среди которых Виктор Локотков (руководитель отдела маркетинга в «Genius Marketing»), Дмитрий Тумайкин (руководитель digital-направления маркетинга в сети умных автосервисов «Вилвуд»), Сергей Балакирев (директор медийного агентства «АМГ»), Павел Ташметов (основатель агентства «Доступный маркетинг») и другие.

- Процесс. Бизнес-школа «Web2win» придерживается нескольких основных принципов работы:
  - а) гарантия достижения результата (после теоретического блока каждого курса клиенту дается возможность выполнить практическое задание для отработки полученных знаний, при этом все задания обучающийся выполняет на примере собственной компании; эксперты-кураторы отвечают на все вопросы онлайн, а наставник сопровождает клиента до получения нужного результата);
  - б) обучение без ограничений по времени (обучающемуся предоставляется доступ к курсу на год, и он может проходить его в любое удобное время);
  - в) три месяца бесплатного сопровождения (в течение трех месяцев после завершения курса у клиента есть возможность консультироваться с экспертами-кураторами, чтобы применить полученные навыки к задачам его компании);
  - г) обучение доступно на системах iOS и Android.
- Физическое окружение. Поскольку бизнес-курсы проходят в режиме онлайн, то физическим окружением является сайт компании. На сайте есть

раздел с информацией о миссии и истории компании «Web2win», достижения компании, перечень всех предлагаемых бизнес-курсов, подробная информация о каждом спикере, специальные предложения для спонсоров и форма обратной связи.

В настоящее время рынок бизнес-курсов по Интернет-маркетингу в Уральском регионе представлен несколькими компаниями. Основными конкурентами «Web2win» являются следующие организации:

- «Arena Center»;
- «Высшая Экономическая Школа»;
- «IT-people».

«Arena Center» — компьютерный центр, открыт в 2007 году в Екатеринбурге на базе Уральского Государственного Экономического Университета УрГЭУ-СИНХ. Компания предлагает обучение самым востребованным профессиям в соответствии с тенденциями в сфере обучения IT-технологиям и с интересами работодателей. Обучение проводят сертифицированные преподаватели, имеющие реальный практический опыт. Занятия проходят в удобное для слушателей время: утреннее, дневное и вечернее. «Arena Center» предлагает потребителям такие курсы, как:

- «Яндекс-метрика»;
- «Создание веб-сайта»;
- «SEO продвижение сайтов»;
- «Яндекс Директ»;
- «Основы SMM»;
- «Веб-программирование»;
- «Продвижение в ВКонтакте, Facebook, Instagram»;
- «Системное администрирование»;



- «Flash-анимация».

Высшая Экономическая Школа является одной из крупнейших бизнес-школ Большого Урала. Компания предоставляет потребителям бизнес-курсы по таким направлениям, как «Менеджмент», «Управленческие навыки и лидерство», «Продажи и переговоры», «Эффективные коммуникации», «Проектное управление», «Личная эффективность», «Производство», «Логистика, закупки, склад», «HR-менеджмент», «Финансы», «Маркетинг». В сфере интернет-маркетинга присутствуют курсы:

- «Увеличиваем продажи с помощью продвижения в Интернете»;
- «SMM и управление репутацией в Интернете»;
- «Контекстная и таргетированная реклама»;
- «E-mail-маркетинг»;
- «Продвижение сайта и SEO оптимизация»;
- «Создание прибыльного web-сайта»;
- «Веб-аналитика и анализ эффективности продвижения в Интернет»;
- «Интернет-маркетинг: уровень профи»;
- «Практический интернет-маркетинг»;
- «Привлечение клиентов на сайт».

«IT-people» – первое в Екатеринбурге IT HR агентство, которое помимо основной деятельности предоставляет образовательные курсы по нужному рынку темам и проводит семинары и конференции. Агентство предлагает потребителям такие курсы, как:

- «Семинар для IT-рекрутеров: IT, HR и PR»;
- «Интернет-маркетинг»;
- «IT-Practicum: Тестирование»;

- «IT-practicum: Верстка»;
- «Подбор ИТ-специалистов»;
- «Открытие филиала ИТ-компании в Екатеринбурге»;
- «HR-брендинг»;
- «Организация внутреннего обучения».

Сравнительный анализ компании «Web2win» с конкурентами представлено в таблице 8.

Таблица 8 – Анализ конкурентов «Web2win»<sup>12</sup>

Компания	Количество курсов по Интернет-маркетингу	Цена, руб.	Распределение	Опыт
Web2win	14	2000 - 50000	Свердловская область	С 2009 г. (10 лет на рынке)
Arena Center	9	1500 - 28000	Екатеринбург	С 2007 г. (12 лет на рынке)
Высшая Экономическая Школа	10	6500 - 50000	75 городов по всей России	С 2004 г. (15 лет на рынке)
IT-people	8	6000 - 20000	Екатеринбург	С 2010 г. (9 лет на рынке)

Для того, чтобы выявить уровень конкурентоспособности компании «Web2win», каждой из компаний была дана балльная оценка от 0 до 5 по ключевым параметрам сравнения. Сравнение конкурентоспособности представлено в таблице 9.

<sup>12</sup> Составлено автором по [19, 22, 26, 31]

Таблица 9 – Сравнение конкурентоспособности конкурентов «Web2win»<sup>13</sup>

Параметр	Web2win	Arena Center	Высшая Экономическая Школа	IT-people
Количество курсов по Интернет-маркетингу	10	7	8	6
Цена	7	10	6	9
Распределение	8	6	10	6
Время на рынке	8	9	10	7
Итого	33	32	34	28

«Web2win» обладает самым широким ассортиментом по сравнению с конкурентами – компания предоставляет 14 различных бизнес-курсов по Интернет-маркетингу. Наименьший ассортимент предлагает агентство «IT-people» (8 различных курсов). Стоимость услуг бизнес-курсов по Интернет-маркетингу Высшей Экономической Школы выше, чем у других организаций, а наиболее выгодные цены предлагают компании «Arena Center» и «IT-people». Стоимость услуг «Web2win» находится на среднем уровне. Самое эффективное распределение у Высшей Экономической Школы, так как она охватывает 75 крупных городов России. На втором месте компания «Web2win», работающая на территории УрФО. Компании «Arena Center» и «IT-people» действуют только на территории Екатеринбурга. Что касается опыта на рынке, самой молодой является компания «IT-people», существующая 9 лет. Самая долгая история у Высшей Экономической Школы (15 лет). Что касается суммарных показателей конкурентоспособности, самый высокий балл (34) у Высшей Экономической Школы, на втором месте – «Web2win» (33 балла), далее идет «Arena

<sup>13</sup> Составлено автором по [19, 22, 26, 31]

Center» (32 балла). Наименее конкурентоспособное из анализируемых предприятий – «IT-people» (28 баллов). На рисунке 6 представлено графическое изображение конкурентоспособности анализируемых компаний в виде многоугольника конкурентоспособности.

На основании графика также можно сделать вывод, что лидером среди компаний, предоставляющих потребителям бизнес-курсы по интернет-маркетингу, и главным конкурентом «Web2win» является Высшая Экономическая Школа.

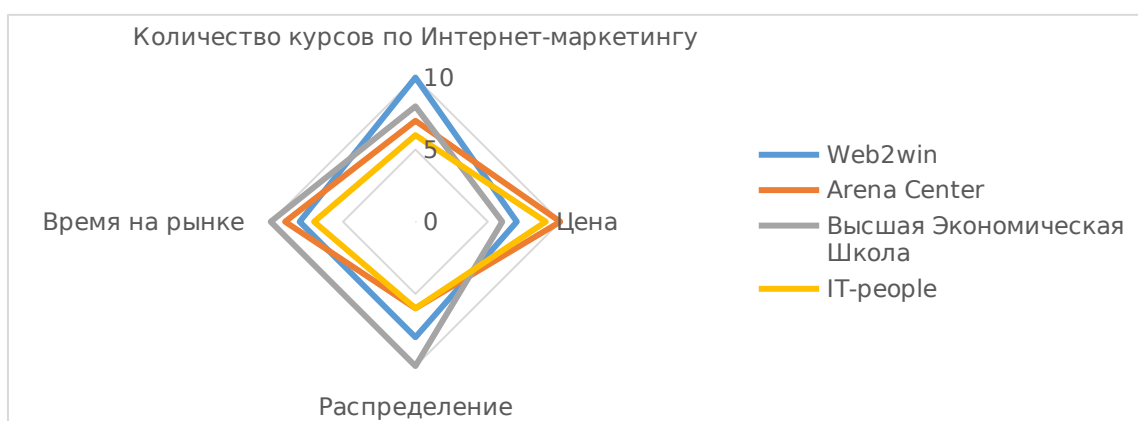


Рисунок 6 – Многоугольник конкурентоспособности <sup>14</sup>

Для того, чтобы оценить фактическое положение и возможные перспективы компании «Web2win», необходимо проанализировать слабые и сильные стороны организации, а также ее рыночные возможности и риски. Проанализировав эти факторы, можно составить рекомендации по повышению эффективности деятельности компании, представленные в виде SWOT анализа в таблице 10.

На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что главной проблемой компании «Web2win» является

<sup>14</sup> Составлено автором по [16, 19, 23, 28]

ее малоизвестность. К примеру, многие предприниматели знают о таких мероприятиях, как «Global Business Forum» и «Уральская Интернет Неделя», но не все знают, что их организатором является «Web2win».

Таблица 10 – SWOT анализ<sup>15</sup>

	Возможности	Угрозы
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- развитие интернет-технологий;</li> <li>- востребованность услуг интернет-продвижения;</li> <li>- высокий темп роста рынка;</li> <li>- глобализация.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- снижение платежеспособности ввиду экономической ситуации в стране;</li> <li>- высокая зависимость от информационных технологий;</li> <li>- недоверие потенциальных клиентов к бизнес-тренингам.</li> </ul>
Сильные стороны	СИВ	СИУ
<ul style="list-style-type: none"> <li>- сотрудничество с ведущими экспертами отраслей;</li> <li>- индивидуальный подход к клиентам;</li> <li>- широкий перечень услуг;</li> <li>- обучающие программы составлены с учетом специфики регионального бизнеса;</li> <li>- довольно долгое существование на рынке;</li> <li>- профессионализм сотрудников.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- расширение линейки специализированных курсов по продвижению бизнеса в различных отраслях;</li> <li>- открытие филиалов в других городах;</li> <li>- приглашение зарубежных экспертов на мероприятия и мастер-классы.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- регулярное проведение розыгрышей и акций в социальных сетях;</li> <li>- разработка программ лояльности для клиентов.</li> </ul>
Слабые стороны	СЛВ	СЛУ
<ul style="list-style-type: none"> <li>- малоизвестность компании;</li> <li>- высокая конкуренция со стороны Высшей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- проведение мероприятий за пределами региона;</li> <li>- упоминание во</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- предоставление скидок новым клиентам;</li> <li>- предложение</li> </ul>

<sup>15</sup> Составлено автором

Экономической школы.	время мероприятий о том, что организатором является бизнес-школа «Web2win»; - реклама в социальных сетях.	бесплатного первого занятия.
----------------------	--	------------------------------

## 2.3 АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ БИЗНЕС-ШКОЛЫ «WEB2WIN» И КОНКУРЕНТОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Компания «Web2win» активно продвигает свои услуги при помощи рекламы, и основной площадкой для ее размещения является Интернет.

«Web2win» ведет аккаунты в социальных сетях «ВКонтакте», «Facebook», «Instagram» и «Youtube».

Контент представлен в нескольких рубриках:

- «Лайфкаки» – краткая информация о полезных интернет-сервисах и инструментах, которые упрощают решение бизнес-задач;
- «Дайджест» – анонсы предстоящих мероприятий;
- «Вакансия недели» – информация о различных вакансиях в сфере маркетинга;
- «Бизнес Fuckup» – истории успехов и провалов уральских предпринимателей.

В таблице 11 представлен сравнительный анализ соцсетей «Web2win» и конкурентов. На основе таблицы можно сделать вывод, что большинство представленных компаний имеют аккаунты в трех соцсетях, и только

«Web2win» представлена в четырех соцсетях. Все четыре конкурента ведут аккаунты в «Facebook» и «ВКонтакте», у двух из них есть аккаунт в «Instagram», у двух – канал на «Youtube», у одной – аккаунт в «Twitter». «Web2win» лидирует по количеству подписчиков в соцсетях «ВКонтакте», «Facebook» и «Instagram», а Высшая Экономическая Школа имеет больше всего подписчиков на «Youtube». Что касается активности подписчиков, все конкуренты собирают не более 15 лайков во «ВКонтакте» и «Facebook» и не более 40 лайков в «Instagram». Следует отметить, что несмотря на большее количество подписчиков, активность в соцсетях компании «Web2win» чуть меньше, чем у ее конкурентов.

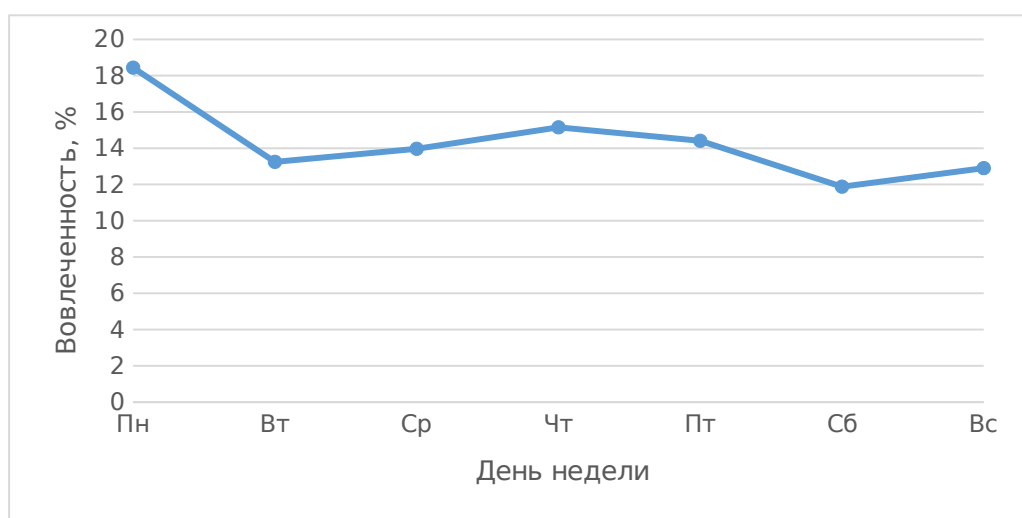
Таблица 11 – Сравнение соцсетей анализируемых компаний<sup>16</sup>

	«Web2win»	«Arena Center»	ВЭШ	«IT-people»
ВК	6800 подписчиков, около 10 лайков и 500	4644 подписчиков, посты выходят каждый день,	1918 подписчиков, до 10 лайков, 2 репостов и 400	1974 подписчика, до 15 лайков и 700
Facebook	2925 подписчиков, не более 5 лайков на пост, посты выходят	58 подписчиков, не более 5 лайков на пост, посты выходят	696 подписчиков, до 15 лайков на пост, записи выходят	1401 подписчик, до 15 лайков на пост, записи выходят
Instagram	1 625 подписчиков, 20 лайков на пост, почти нет комментариев	1 271 подписчика, до 40 лайков на пост, мало комментариев	-	-
Twitter	-	-	-	1391 подписчик, до 6 лайков на запись, нет
YouTube	116 подписчиков, ролики выходят раз в несколько	-	4530 подписчиков, до 900 просмотров и	-

<sup>16</sup> Составлено автором по [38], [39], [40], [41], [42], [43], [44], [45], [46], [47], [48], [49], [50]

С помощью сервиса «Popsters.ru» [23] была проанализирована эффективность ведения соцсетей «Web2win». Поскольку товаром компании являются бизнес-услуги, то активнее всего ведутся аккаунты «Facebook» и «ВКонтакте».

На рисунке 7 представлена средняя вовлеченность публикаций в группе «ВКонтакте» по дням недели по отношению к их средней вовлеченности в другие дни в процентном соотношении. Наиболее эффективными являются посты в понедельник (18,4%), четверг (15,2%) и пятницу (14,4%), а наименее эффективными – в субботу (11,9%).



Рисун

ок 7 – Эффективность публикаций «ВКонтакте по дням недели»<sup>17</sup>

На рисунке 8 представлена средняя вовлеченность публикаций в группе «ВКонтакте» по времени суток по отношению к их средней вовлеченности в другие часы в процентном соотношении. Наибольшую активность посты

<sup>17</sup> Составлено автором по [23]



получают в промежуток с 7:00 до 11:00, а наименьшую – в промежуток с 2:00 до 5:00.



Рисунок 8 – Эффективность публикаций в группе «ВКонтакте» по времени суток<sup>18</sup>

Эффективность публикаций в группе «ВКонтакте» по времени суток<sup>18</sup>

На рисунках 9-10 представлены количество и эффективность различных видов контента в группе «ВКонтакте». Большинство постов представляют из себя фото и текст, однако наибольшую вовлеченность имеют посты с видеоконтентом.

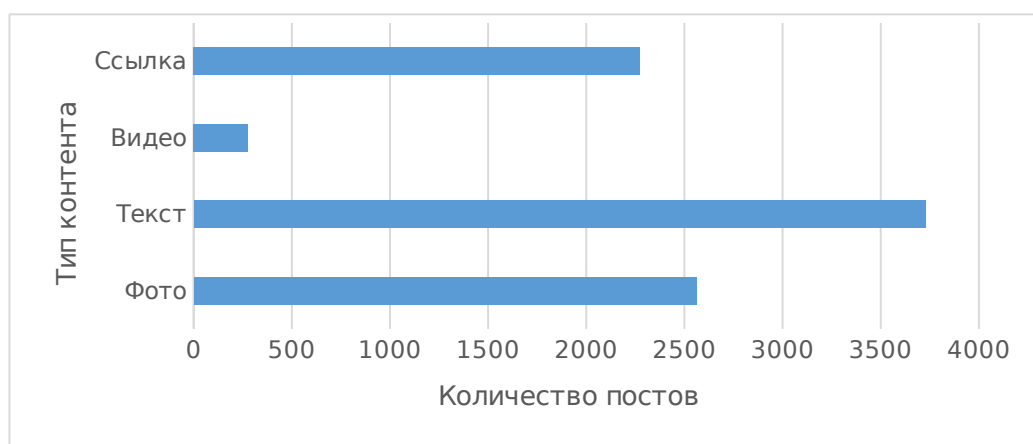


Рисунок 9 – Типы контента в группе «ВКонтакте»<sup>19</sup>

Типы контента в группе «ВКонтакте»<sup>19</sup>

<sup>18</sup> Составлено автором по [23]

<sup>19</sup> Составлено автором по [23]

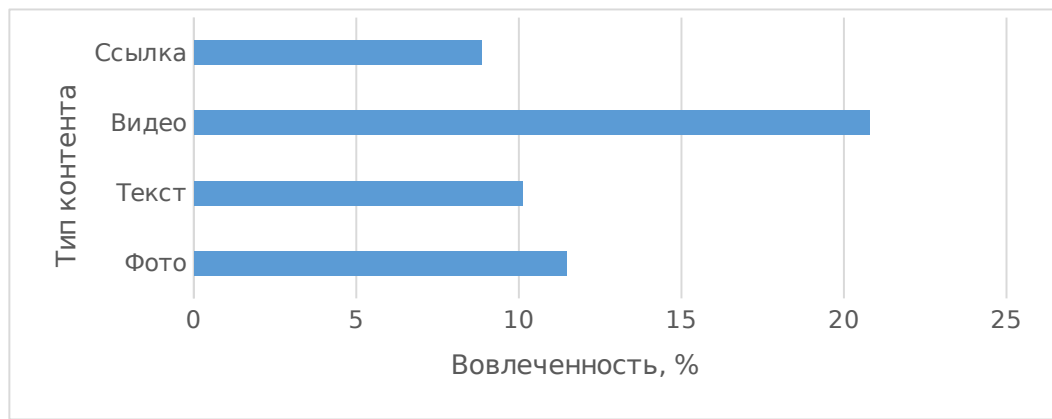


Рисунок 10 – Эффективность разных типов контента в группе «ВКонтакте»<sup>20</sup>

Рисунок 10 – Эффективность разных типов контента в группе «ВКонтакте»<sup>20</sup>

На рисунке 11 представлена средняя вовлеченность публикаций различной длины в группе «ВКонтакте». Наибольшим успехом пользуются длинные посты, состоящие из более чем 1000 символов.

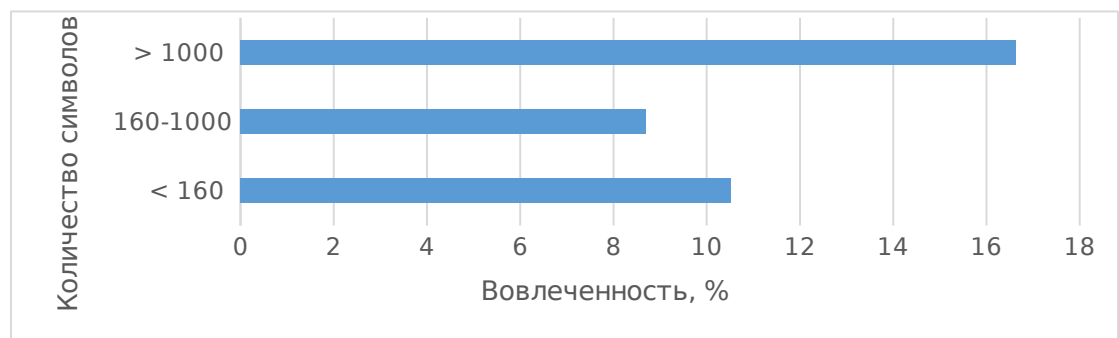


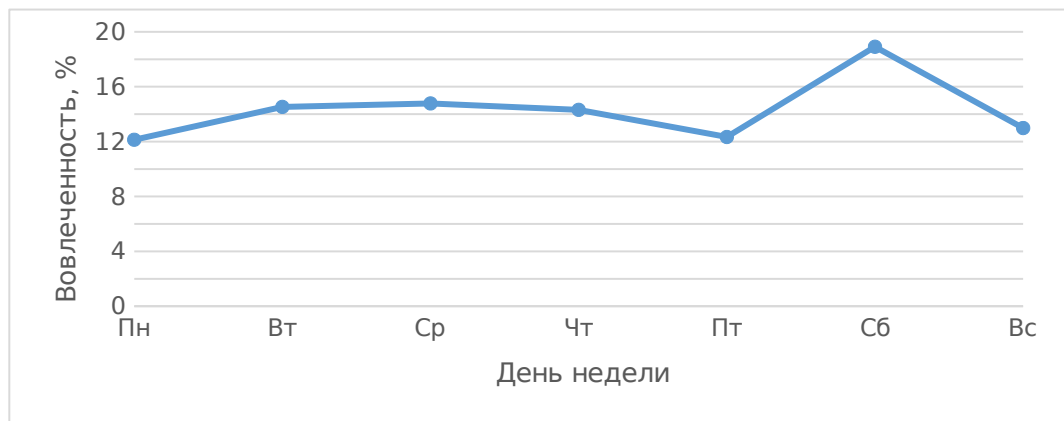
Рисунок 11 – Относительная вовлеченность публикаций в группе «ВКонтакте» по длине текста<sup>21</sup>

Рисунок 11 – Относительная вовлеченность публикаций в группе «ВКонтакте» по длине текста<sup>21</sup>

На рисунке 12 представлена средняя эффективность публикаций в аккаунте «Facebook» по дням недели по отношению к их средней эффективности в другие дни в процентном соотношении. Наиболее эффективными являются посты в субботу (18,9%), а также во вторник (14,5%), среду (14,8%) и четверг (14,3%).

<sup>20</sup> Составлено автором по [23]

<sup>21</sup> Составлено автором по [23]



Рис

унок 12 - Эффективность публикаций в «Facebook» по дням недели»<sup>22</sup>

На рисунке 13 представлена средняя вовлеченность публикаций в аккаунте «Facebook» по времени суток по отношению к их средней вовлеченности в другие часы в процентном соотношении. Наибольшую активность посты получают в 21:00 и в 2:00.



Рисунок 13 - Эффективность публикаций в «Facebook» по времени суток <sup>23</sup>

<sup>22</sup> Составлено автором по [23]

<sup>23</sup> Составлено автором по [23]

На рисунках 14-15 представлены количество и эффективность различных видов контента в аккаунте «Facebook». Так же, как и в группе «ВКонтакте» наибольшую вовлеченность имеет видеоконтент, но публикаций с видео в аккаунте намного меньше, чем других типов контента.

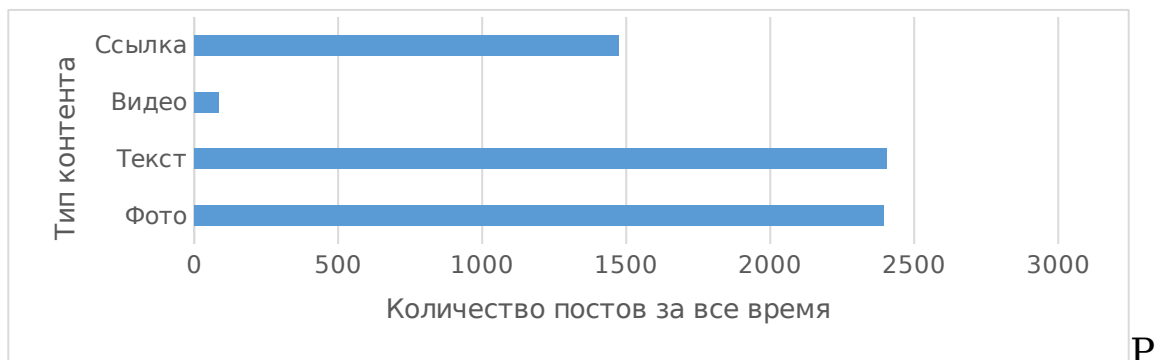


Рисунок 14 – Типы контента в аккаунте «Facebook»<sup>24</sup>

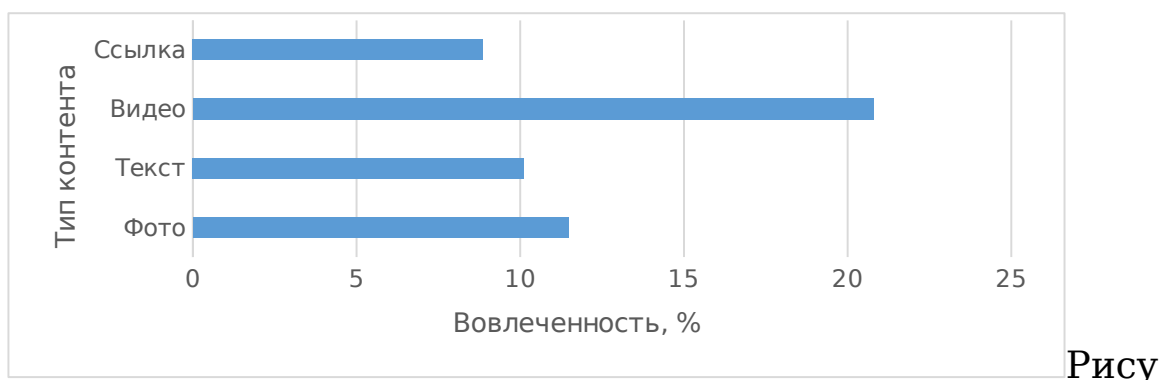
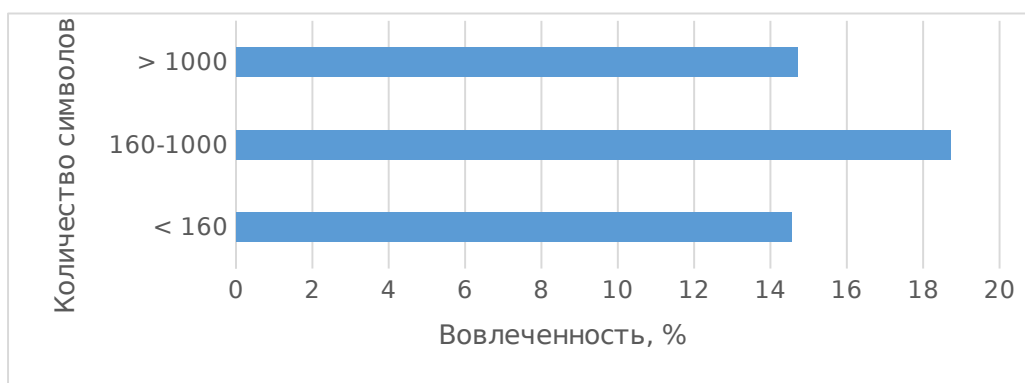


Рисунок 15 – Эффективность разных типов контента в «Facebook»<sup>25</sup>

<sup>24</sup> Составлено автором по [23]

<sup>25</sup> Составлено автором по [23]

На рисунке 16 представлена средняя эффективность публикаций различной длины в аккаунте «Facebook». Наибольшим успехом пользуются посты средней длины, состоящие из 160-1000 символов.



Рисун

ок 16 – Относительная вовлеченность публикаций в «Facebook» по длине текста<sup>26</sup>

В ходе анализа сайты «Web2win» и конкурентов были исследованы с помощью сервисов «Букварикс» [37] и «SimilarWeb» [24]. На рисунке 17 представлены источники трафика сайта компании «Web2win». Почти 50% посетителей сайта находят сайт в поиске, 37% посетителей – переходят на него по прямым заходам. Наименьшее количество пользователей переходят на сайт из соцсетей и рассылок по e-mail.

<sup>26</sup> Составлено автором по [23]

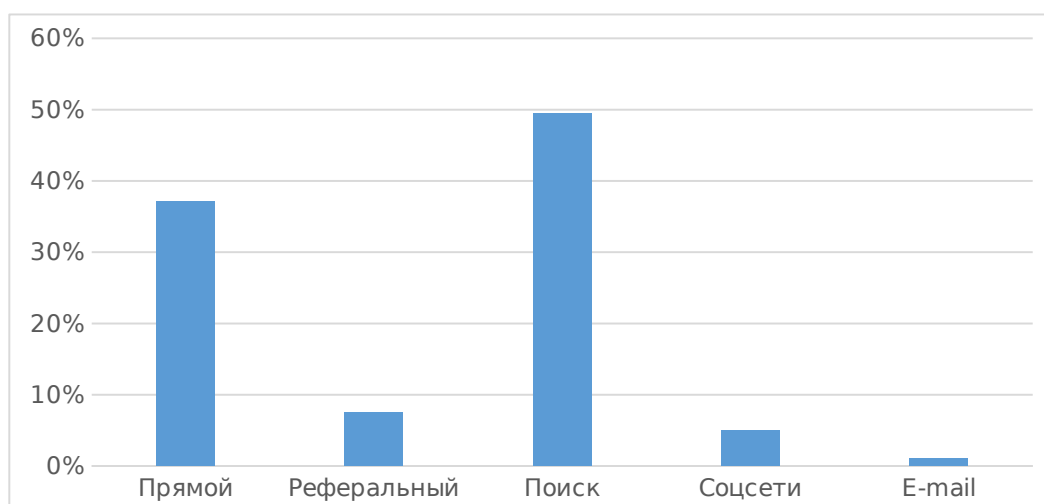


Рисунок 17 – Источники трафика сайта компании «Web2win»<sup>27</sup>

На рисунке 18 представлены соцсети, являющиеся каналами трафика на сайт компании. Большинство пользователей (77,7%) переходят из сети «ВКонтакте», а также 22,3 % - из «Facebook».

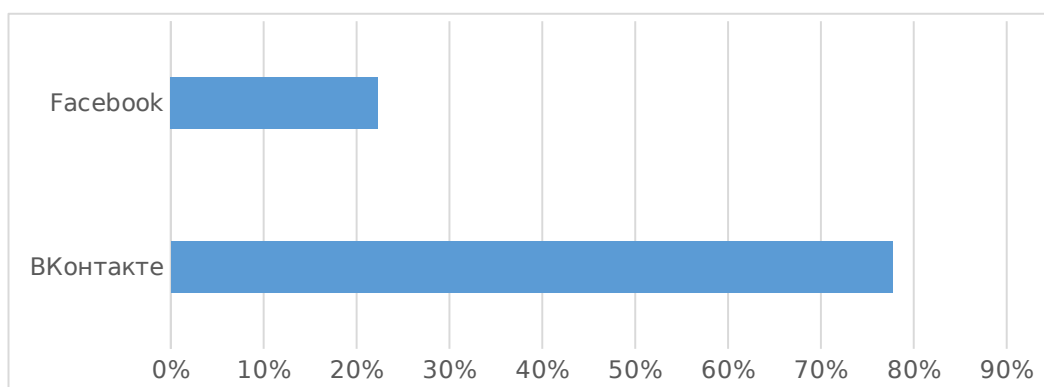


Рисунок 18 – Соцсети, являющиеся каналами трафика на сайт «Web2win»<sup>28</sup>

В таблице 12 представлены ключевые запросы домена «web2win.ru» в поисковой выдаче. Наиболее популярные запросы представляют собой название компании, а также мероприятия, которые организует компания (Интернет-

<sup>27</sup> Составлено автором по [24]

<sup>28</sup> Составлено автором по [24]

неделя, Business online Russia и т.д.) Что касается бизнес-курсов, их в запросах практически нет, кроме мини-курса «Как продвигать салоны красоты в Instagram».

Таблица 12 – Ключевые запросы домена «web2win.ru» в поисковой выдаче<sup>29</sup>

Ключевое слово	Результатов (Яндекс)
web2win	23 000 000
как раскрутить салон красоты в инстаграм	8 000 000
как продвигать салон красоты в инстаграм	17 000 000
деловые мероприятия в екатеринбурге	8 000 000
форум екатеринбург бизнес	10 000 000
бизнес мероприятия екатеринбург	6 000 000
интернет неделя	16 000 000
web2win екатеринбург	30 000 000
екатеринбург бизнес мероприятия	7 000 000
web win ru	18 000 000
экспо интернет	12 000 000
екатеринбург web2win	31 000 000
web2win ru	29 000 000
федеральный форум будущее маркетинга и рг	13 000 000
win to web	8 000 000
веб ту вин	9 000 000
business online russia	15 000 000
хештеги для салона красоты в инсте	5 000 000
салоны красоты в инстаграмме	15 000
продвижение салона красоты в инстаграм	5 000 000
инстаграмм салон красоты	15 000

На рисунке 19 представлены источники трафика сайта компании «Web2win». 54,67% посетителей сайта находят сайт в поиске, 17,14% переходят на него со сторонних сайтов. Наименьшее количество пользователей переходят на сайт из соцсетей и по прямым заходам.

<sup>29</sup> Составлено автором по [37]

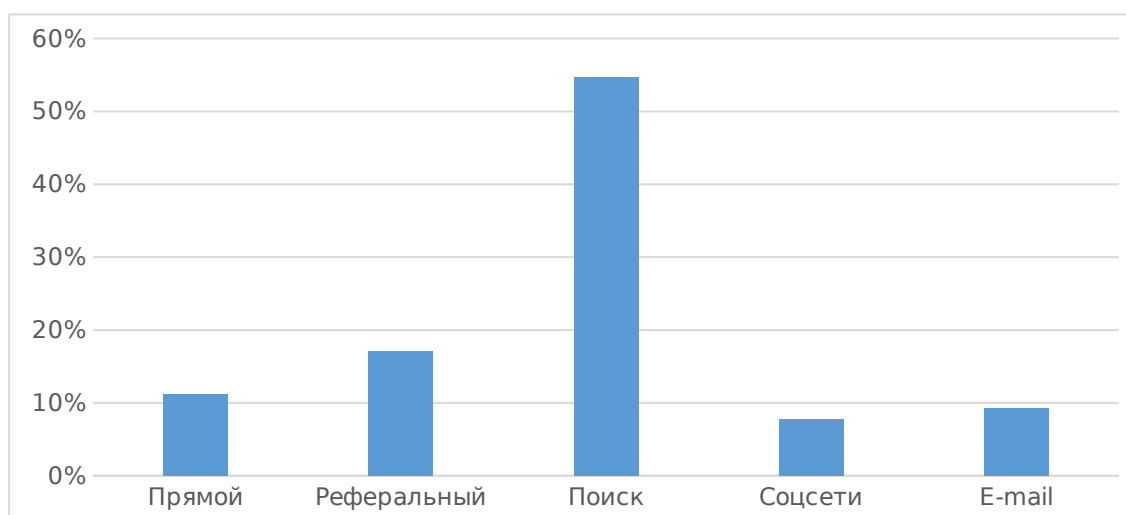


Рисунок 19

– Источники трафика сайта компании «Arena Center»<sup>30</sup>

На рисунке 20 представлены сторонние сайты, являющиеся каналами трафика на сайт компании «Arena Center». В 70% случаев это сайт Уральского Государственного Экономического Университета, с которым организация тесно сотрудничает.

Единственной соцсетью, служащей каналом трафика на сайт «Arena Center», является «ВКонтакте».

<sup>30</sup> Составлено автором по [24]



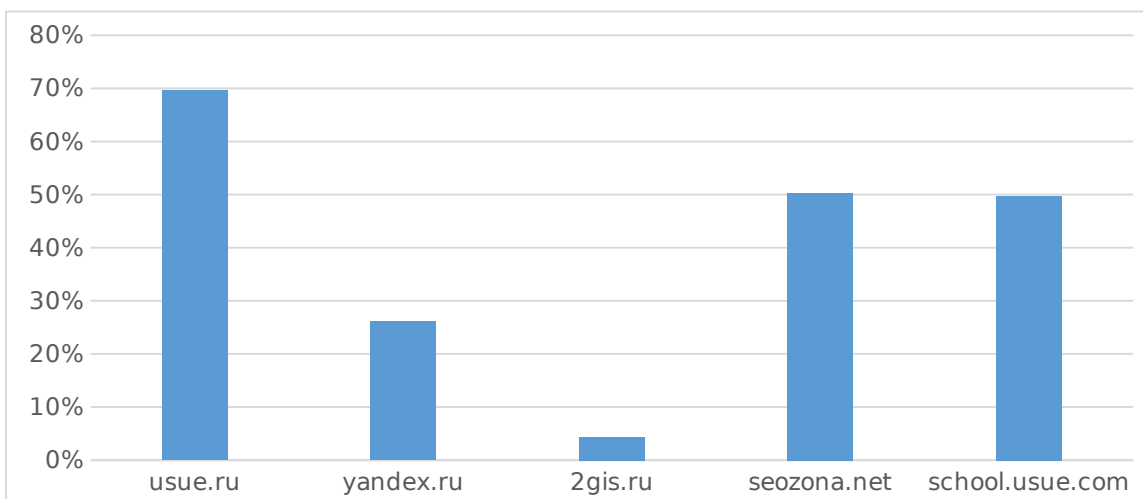


Рисунок 20

нок 20 – Сторонние сайты, являющиеся каналами траффика на сайт компании «Arena Center»<sup>31</sup>

В таблице 13 представлены ключевые запросы домена «arena.usue.ru» в поисковой выдаче. Большинство из них включают в себя название компании, а также такие словосочетания, как «курсы графического дизайна», «дизайн курсы Екатеринбург», «курсы SMM» и т.д.

Таблица 13 – Ключевые запросы домена «arena.usue.ru» в поисковой выдаче<sup>32</sup>

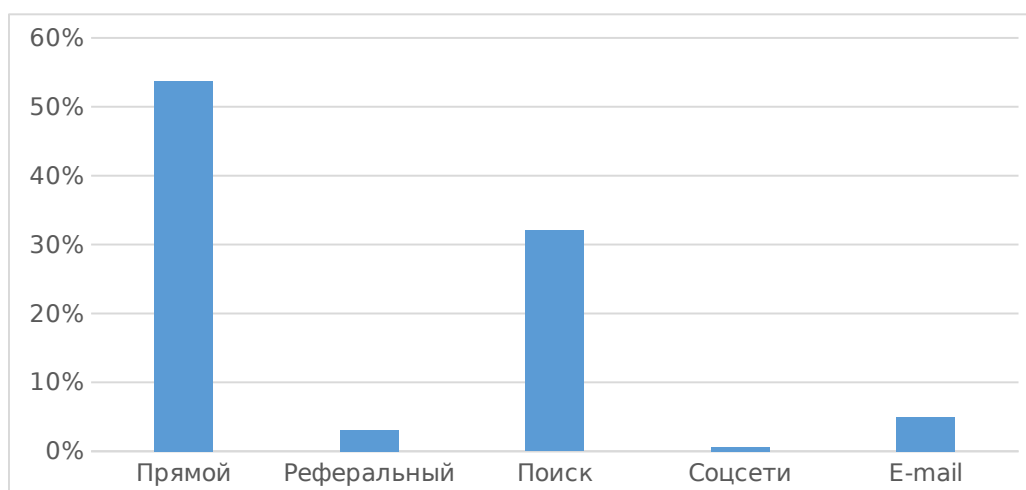
Ключевое слово	Результатов (Яндекс)
арена центр	13 000 000
курсы smm екатеринбург	6 000 000
курсы арена	12 000 000
arena center	7 000 000
арена центр екатеринбург	9 000 000
арена курсы екатеринбург	4 000 000
арена екб	3 000 000
арена екатеринбург курсы	6 000 000
курсы арена екатеринбург	4 000 000
multimedia arena	4 000 000
арена курсы	14 000 000
арена мультимедиа	12 000 000
smm менеджер обучение екатеринбург	6 000 000

<sup>31</sup> Составлено автором по [24]

<sup>32</sup> Составлено автором по [37]

арена мультимедиа екатеринбург	6 000 000
arena multimedia	3 000 000
центр арена	13 000 000
smm курсы екатеринбург	6 000 000
агепа екатеринбург	5 000 000
курсы дизайна екатеринбург	11 000 000
графический дизайн курсы екатеринбург	5 000 000
курсы графического дизайна екатеринбург	6 000 000
дизайн интерьера екатеринбург курсы	6 000 000
курсы дизайна интерьера в екатеринбурге	6 000 000
обучение smm екатеринбург	5 000 000

На рисунке 21 представлены источники трафика сайта Высшей Экономической Школы. 53,75% пользователей переходят на сайт по прямым заходам, а 32,04% находят сайт в поиске. Меньше всего посетителей попадают на сайт из социальных сетей.



Рисун

ок 21 – Источники трафика сайта Высшей Экономической Школы<sup>33</sup>

На рисунке 22 представлены соцсети, являющиеся каналами трафика на сайт Высшей Экономической Школы. Чуть больше половины пользователей (55,94%) переходят на сайт из «YouTube», а остальные – из «ВКонтакте».

<sup>33</sup> Составлено автором по [24]

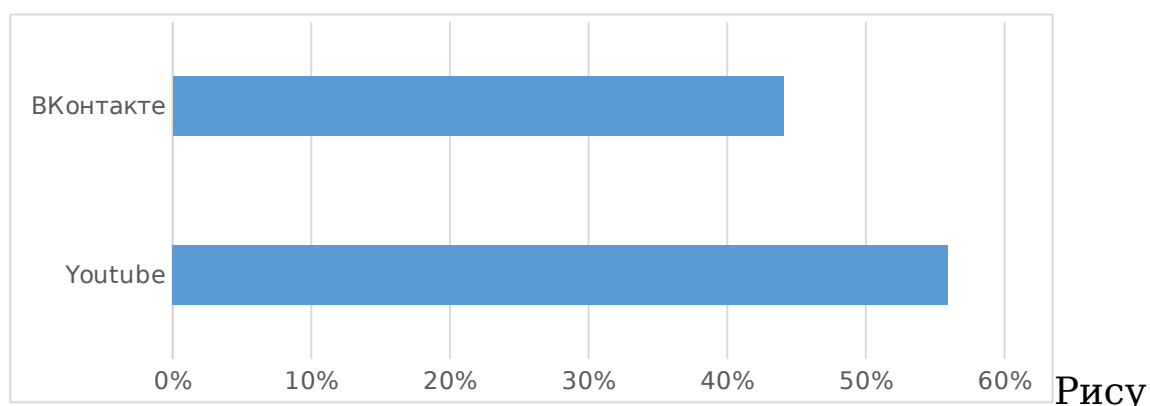


Рисунок 22 – Соцсети, являющиеся каналами траффика на сайт Высшей Экономической Школы<sup>34</sup>

В таблице 14 представлены ключевые запросы домена «veshk.ru» в поисковой выдаче. Помимо названия организации довольно часто встречаются фамилии преподавателей, а также такие словосочетания, как «финансовые курсы» и «курсы маркетинг».

Таблица 14 – Ключевые запросы домена «veshk.ru» в поисковой выдаче<sup>35</sup>

Ключевое слово	Результатов (Яндекс)
вэш екатеринбург высшая экономическая школа	7 000 000
алексей Михайлович титов	2 000 000
екатеринбург вшэ	12 000
екатеринбург высшая школа экономики	11 000
тренинг продаж екатеринбург	3 000 000
Ларина Валерия	950 000
алексей титов Михайлович	2 000 000
тренинг по продажам екатеринбург	9 000 000
волобуева анна	1 000 000
вэш екатеринбург	13 000 000
екатеринбург тренинги по продажам	4 000 000
высшая школа экономики екатеринбург официальный сайт	2 000 000
екатеринбург тренинг по продажам	3 000 000
вшэ екатеринбург	13 000
высшая школа экономики екатеринбург	8 000
высшая экономическая школа екатеринбург	7 000 000

<sup>34</sup> Составлено автором по [24]

<sup>35</sup> Составлено автором по [37]

федькина ирина	184 000
финансовые курсы екатеринбург	5 000 000
курсы маркетологов в екатеринбурге	5 000 000
вэш екатеринбург высшая	7 000 000
маркетинг екатеринбург курсы	5 000 000
мини мба екатеринбург	10 000 000
курсы маркетинг екатеринбург	5 000 000
тренинги по продажам екатеринбург	4 000 000

На рисунке 23 представлены источники трафика сайта компании «IT-people». 54% посетителей переходят на сайт по прямым заходам, а 29% находят сайт в поиске. Единственной соцсетью, служащей каналом траффика на сайт компании «IT-people», является «ВКонтакте».

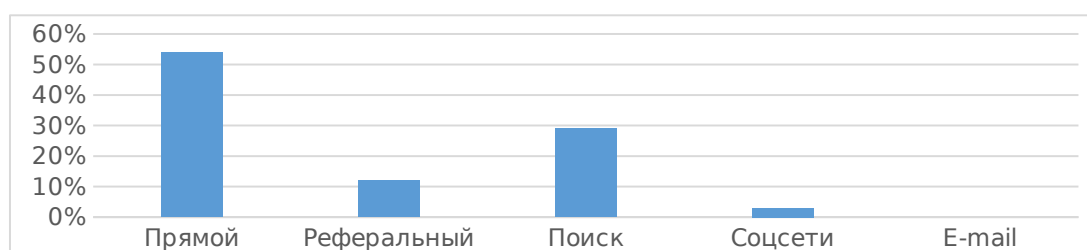


Рисунок 23 – Источники трафика сайта компании «IT-people»<sup>36</sup>

В таблице 15 представлены ключевые запросы домена «it-people.ru» в поисковой выдаче. Самыми популярными являются словосочетания «интернет-маркетинг курсы», «маркетолог обучение», «интернет-маркетинг обучение Екатеринбург» и т.п.

Таблица 15 – Ключевые запросы домена «it-people.ru» в поисковой выдаче<sup>37</sup>

Ключевое слово	Результатов (Яндекс)
It people екатеринбург	10 000 000
it спартакиада самара	4 000 000
интернет маркетинг екатеринбург курсы	14 000 000
интернет маркетинг курсы екатеринбург	14 000 000
урфу интернет маркетинг	14 000 000

<sup>36</sup> Составлено автором по [24]

<sup>37</sup> Составлено автором по [37]

интернет маркетолог обучение екатеринбург	6 000 000
блюхера 58 боулинг	13 000 000
спартакиада айтишников	100 000
курсы интернет маркетинга екатеринбург	15 000 000
курсы по интернет маркетингу екатеринбург	7 000 000
курсы интернет маркетинг екатеринбург	13 000 000
it people ru	19 000 000
ит спартакиада	13 000 000
питон екатеринбург	4 000 000
екатеринбург № курсы	7 000 000
it people	14 000 000
маркетинг обучение екатеринбург	7 000 000
обучение маркетолог екатеринбург	5 000 000
курсы верстальщика нижний Новгород	5 000 000
тестирование екатеринбург	4 000 000
маркетинг екатеринбург курсы	13 000 000
екатеринбург курсы маркетинг	5 000 000
обучение екатеринбург маркетинг	9 000 000
маркетинг курсы екатеринбург	9 000 000
курсы маркетологов в екатеринбурге	10 000 000

На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что наиболее частым источником трафика на сайты Высшей Экономической Школы и «IT-people» являются прямые заходы (из адресной строки браузера либо из закладок в браузере), а у компаний «Arena Center» и «Web2win» большинство трафика приходит из поисковых запросов. Наибольший процент переходов из соцсетей у компании «Arena Center» (около 8%), при этом наиболее популярной соцсетью, служащей каналом траффика на сайт компаний, является «ВКонтакте». Среди ключевых запросов доменов компаний в поисковой выдаче преобладают названия компаний, а также слова «курсы», «обучение» и «Екатеринбург». Следует отметить, что запросами домена «web2win.ru» в основном являются названия бизнес-мероприятий, проводимых компанией, что доказывает малоизвестность «Web2win» как бизнес-школы.

«Web2win» продвигает свои услуги с помощью контекстной и поисковой рекламы в «Google» и «Яндекс», а также таргетированной рекламы в социальных сетях «ВКонтакте» и «Facebook». В таблице 16 представлена оценка эффективности рекламы в каждом из данных каналов за 2019 год.

Таблица 16 – Эффективность рекламы в 2019 году<sup>38</sup>

Средство рекламы	Затраты, руб.	Количество кликов	CPC, руб.
Контекстная и поисковая реклама в «Google»	8265	146	56,61
Контекстная и поисковая реклама в «Яндекс»	10368	369	28,10
Таргетированная реклама в соцсети «ВКонтакте»	3600	138	26,09
Таргетированная реклама в соцсети «Facebook»	2339	127	18,42

Можно отметить, что наибольшую долю составляют затраты на контекстную рекламу в «Яндекс», при этом данный вид рекламы собирает наибольшее количество кликов. Самую высокую цену за 1 клик имеет контекстная реклама в «Google», а самую низкую – таргетированная реклама в «Facebook».

<sup>38</sup> Составлено автором

## 3 РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ УСЛУГ «WEB2WIN» В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

### 3.1 СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

В результате анализа маркетинговой ситуации компании «Web2win» была выявлена следующая проблема: недостаточная осведомленность целевой аудитории об услугах бизнес-школы «Web2win». Для того, чтобы решить данную проблему, была разработана рекламная кампания по продвижению организации в сети Интернет.

В таблице 17 представлены технические характеристики, необходимые для разработки медиабрифа на рекламную кампанию.

Таблица 17 – Технические характеристики<sup>39</sup>

Рекламодатель	«Web2win»
Объект рекламы	Бизнес-курсы по интернет-маркетингу
Бизнес-цели	- Увеличение доли рынка на 10%; - Увеличение продаж на 20%
Маркетинговая цель	- Привлечение новых клиентов
Коммуникационные цели	- Повышение осведомленности о торговой марке у целевой аудитории; - Увеличение трафика на сайт компании
География проведения	Уральский Федеральный Округ и Пермский край
Целевые аудитории	- руководители (владельцы бизнеса, топ-менеджеры) - маркетологи - фрилансеры
Сроки проведения	С 1 по 31 августа 2020 г.
Бюджет компании	83 893 руб.

<sup>39</sup> Составлено автором

Перед тем, как составить медиаплан рекламной кампании, был составлен медиабриф, представленный в таблице 18.

Таблица 18 – Медиабриф<sup>40</sup>

1. Общая информация	
Название компании	ООО «Диджитал Основа»
Товар/услуга	Онлайн бизнес-курсы по интернет-маркетингу
Марка	Бизнес-школа «Web2win»
2. Информация о товаре/услуге	
Как долго марка присутствует на рынке, история марки	С 2009 года (10 лет на рынке)
Перечислите потребительские свойства (характеристики) рекламируемого товара	Обучение предпринимателей и маркетологов мировым практикам маркетинга и ведения бизнеса в «цифровой реальности», а также распространение проверенных знаний о том, как привлекать клиентов, увеличивать прибыль и снижать издержки бизнеса.
В чем конкурентные преимущества рекламируемого товара/услуги? Чем отличается от имеющихся на рынке других марок? Самые привлекательные свойства, достоинства	<ul style="list-style-type: none"> <li>- сотрудничество с ведущими экспертами отраслей;</li> <li>- индивидуальный подход к клиентам;</li> <li>- широкий перечень предоставляемых услуг;</li> <li>- обучающие программы составлены с учетом специфики регионального бизнеса;</li> <li>- долгое существование на рынке;</li> <li>- профессионализм сотрудников.</li> </ul>
Почему покупатели выбирают именно ваш товар/услугу?	Ориентированность на практику, обучение на примере компании или кейса клиента
Оцените уровень качества: очень высокий; выше, чем у конкурентов; на уровне конкурентов; ниже, чем у конкурентов	Уровень качества на уровне конкурентов, ассортимент услуг шире, чем у конкурентов
Имеет ли потребление товара сезонный характер? Каковы	Сезонный характер отсутствует

<sup>40</sup> Составлено автором



сезонные колебания?	
Доля на рынке товара/услуги	Около 25%
3. Каналы сбыта	
Форма продажи (крупный, мелкий опт, розница)	Индивидуальные продажи
Места продаж (оптовые рынки, магазины, супермаркеты и т.д.)	Интернет-сайт
Каналы дистрибуции (структура, объем и регионы распространения товара)	Офис компании находится в Екатеринбурге, услуги распространяются по Уральскому Федеральному Округу

Продолжение таблицы 18

3. Каналы сбыта	
Рыночная позиция (безусловный лидер по объему продаж; №2 на рынке; средняя по размерам фирма среди многочисленных конкурентов; специализация в узкой рыночной нише; новичок с небольшой долей рынка)	Средняя по размерам фирма среди нескольких конкурентов
4. Цена	
Розничная цена (ценовой сегмент)	Средний
Уровень цен на товар/услугу (очень высокий; выше, чем у конкурентов; на уровне конкурентов; ниже, чем у конкурентов)	От 2000 до 50000 руб. за прохождение курса (на уровне конкурентов)
5. Целевая аудитория	
Корпоративные потребители (сфера бизнеса, форма собственности, численность работающих (от - до), другие важные	Организации Уральского региона, работающие в сфере рекламы и маркетинга, оптовой и розничной торговли, интернет-магазины; численность сотрудников в основном 4-15 человек

признаки)	
Частные лица: кто является потребителем и покупателем? Первичная и вторичная целевые аудитории (пол, возраст, образование, род занятий, место проживания, семейное положение, уровень дохода на одного члена семьи и др.)	Люди от 25 лет со средним или высоким уровнем дохода, проживающие в Уральском Федеральном Округе и Пермском крае; род занятий – владельцы бизнеса, топ-менеджеры, специалисты по маркетингу, рекламе и PR, самозанятые
Мотивы покупки (что в жизни покупателя вызывает необходимость воспользоваться вашим товаром/услугой)	Снижение затрат и увеличение прибыли своего бизнеса, эффективное продвижение своего бизнеса, консультация по решению конкретной задачи, поиск инструментов для упрощения работы, разбор личного кейса, внедрение современных технологий в управление бизнесом
<b>6. Информация о конкурентах</b>	
Основные конкуренты, конкурирующие марки, близкие по каким-либо из критериев (по качественным свойствам, цене, дизайну и т.д.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Arena Center</li> <li>- Высшая Экономическая Школа</li> <li>- IT-people</li> </ul>
Конкурент, представляющий наибольшую угрозу	Высшая Экономическая Школа

Продолжение таблицы 18

<b>6. Информация о конкурентах</b>	
Розничная цена (ценовой сегмент) товара/услуги конкурентов	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Высшая Экономическая Школа – выше среднего (От 6500 до 50000 руб.);</li> <li>- Arena Center – ниже среднего (от 1500 до 28000 руб.)</li> <li>- IT-people – ниже среднего (от 6000 до 20000 руб.)</li> </ul>
Преимущества конкурентов (почему покупатель выбирает конкурирующие марки)	У Высшей Экономической Школы – опыт и репутация, а также распределение по всей стране
Ваше мнение по поводу рекламы конкурентов	Размещение рекламы преимущественно в сети Интернет (контекстная, медийная, SEO); недостаточная активность в социальных сетях

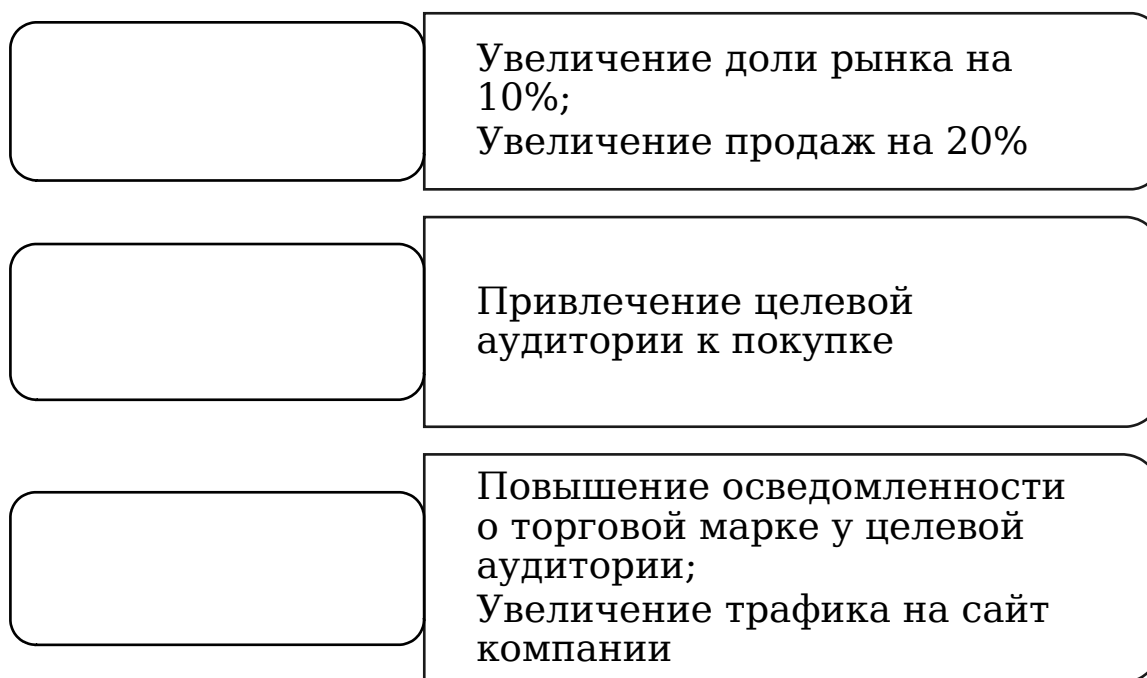
Доля основных конкурентов на рынке	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Высшая Экономическая Школа - 25%;</li> <li>- Arena Center - 25%</li> <li>- IT-people - 25%</li> </ul>
<b>7. Информация о предыдущей рекламной деятельности</b>	
Вид и сроки проводимых ранее мероприятий по продвижению марки (ТВ, пресса, радио, outdoor, PR, SP, DM и т.д.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- продвижение в соцсетях «ВКонтакте», «Facebook», «Instagram» и «Youtube»</li> <li>- поисковая контекстная реклама в «Google» и «Яндекс»;</li> <li>- реклама в «Google AdWords» и «Яндекс.Директ»;</li> <li>- таргетированные посты в социальных сетях Вконтакте и Фейсбук;</li> <li>- рассылки по e-mail и в социальных сетях.</li> </ul>
Позиционирование марки в ранее проводимых рекламных кампаниях	«Мы обучаем руководителей и специалистов по рекламе новейшим инструментам продвижения в интернете»
Какие слоганы использовались в предыдущих РК?	«Цель наших курсов - чтобы вы достигли результата. Зарегистрируйтесь и почувствуйте это на практике!»
<b>8. Информация, необходимая для проведения рекламной кампании</b>	
Маркетинговые цели (долгосрочные, краткосрочные)	Увеличение доли рынка на 10%
Цели рекламной кампании	Повышение осведомленности о торговой марке у целевой аудитории
Предполагаемый рекламный бюджет и предпочтения в распределении бюджета по СМИ	Предполагаемый рекламный бюджет - 120 000 руб. В соответствии с целями кампании большую часть бюджета следует вложить в медийную рекламу; также использовать контекстную рекламу в Яндекс и Google и таргетированные посты в Facebook и ВКонтакте
Предполагаемые средства распространения рекламы	Интернет, социальные сети
Сроки планируемой рекламной кампании или отдельных ее частей	1 месяц

Окончание таблицы 18

<b>8. Информация, необходимая для проведения рекламной кампании</b>	
Регионы проведения рекламной кампании	Уральский Федеральный Округ и Пермский край

Смысл основного рекламного сообщения	На курсах Web2win вы научитесь применять технологии интернет-маркетинга для автоматизации бизнеса
Предложение, которое делается целевой группе	Узнайте на практике, как эффективно продвигать свой бизнес
Характер бренда, тон рекламного сообщения	Характер бренда - профессиональный, деловой, развивающийся, современный. Тон рекламного сообщения - рациональный, информирующий.
Наличие рекламных материалов	Макеты баннеров и постов для соцсетей

На рисунке 24 представлены основные цели планируемой рекламной кампании.



Рису

нок 24 - Цели рекламной кампании<sup>41</sup>

### 3.2 ТАКТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

<sup>41</sup> Составлено автором

На основе составленного медиабрифа были разработаны рекомендации по продвижению компании «Web2win» в сети Интернет. В таблице 19 представлен медиаплан рекламной кампании в сети Интернет. Кампания будет проводиться с 1 по 31 августа 2020 г. и включать такие каналы, как контекстная реклама в «Google» и «Яндекс» и таргетированная реклама в «ВКонтакте» и «Facebook».

Таблица 19 – Медиаплан<sup>42</sup>

Средство рекламы	Предметы коммуникации	Формат	Кол-во показов	03-09.08	10-16.08	17-23.08	24-30.08
Таргетированная реклама в «ВКонтакте»	Имидж/стимулирование	Текстово-графический блок	31 800				
Таргетированная реклама в «Facebook»	Имидж/стимулирование	Текстово-графический блок	38 000				
Контекстная реклама в «Яндекс»	Имидж/стимулирование	Пост	3 085				
Контекстная реклама в «Google»	Имидж/стимулирование	Пост	9 870				

Таргетированная реклама в соцсети «ВКонтакте» будет запущена с помощью рекламного кабинета «ВКонтакте». Тип рекламного объявления – пост с рекламой сайта, цель – увеличение трафика и повышение посещаемости сайта, тематика объявления – «Обучающие курсы». Пост направлен на пользователей Уральского Федерального Округа и Пермского края в возрасте от 25 до 55 лет, проявляющих интерес к тематикам «IT-услуги» и «Услуги для бизнеса», а

<sup>42</sup> Составлено автором

также подписчиков сообществ «Стартапы и бизнес», «ВКонтакте для бизнеса», «Бизнес журнал Smart Money», «Бизнес партнерство», «Бизнес-идеи, инвестиции и кредиты».

Согласно прогнозу рекламного кабинета, за месяц объявление увидит в среднем 31 800 уникальных пользователей, будет совершено 576 переходов на сайт, стоимость одного перехода - 16,89 руб. Общие затраты составят 9 728 руб. В приложении А представлен макет таргетированного поста в соцсети «ВКонтакте».

Следующим каналом является таргетированная реклама в соцсети «Facebook». Целью рекламной кампании является повышение трафика на сайт. Аудитория - пользователи Уральского Федерального Округа и Пермского края от 25 до 55 лет, занимающие такие должности, как владелец, учредитель, индивидуальный предприниматель, генеральный директор, маркетолог, директор по маркетингу и проявляющих интерес к тематикам «Предпринимательство», «Маркетинговые коммуникации», «Малый и средний бизнес», «Интернет-продвижение», «Интернет-реклама».

Согласно прогнозу рекламного кабинета «Facebook», за месяц объявление увидит около 38000 пользователей, будет совершено 490 переходов на сайт, стоимость одного перехода - 15 руб. Общие затраты составят 7 350 руб.

Следующее каналом является контекстная реклама в «Яндекс.Директ» и партнерской сети Яндекс. Тип - тексто-графические объявления, регион показа - Уральский Федеральный Округ и Пермский край. Объявление будет показываться пользователям, совершившим запросы, которые содержат ключевые фразы, представленные в

таблицах 20-21. Под каждую группу ключевых запросов будет создано отдельное рекламное сообщение. Согласно прогнозу рекламного кабинета «Яндекс.Директ», за месяц объявление увидит 3 085 пользователей и будет совершено 505 переходов на сайт. Общая сумма затрат – 11 843,70 руб.

Таблица 20 – Ключевые фразы<sup>43</sup>

SMM		Интернет-маркетинг		Копирайтинг	
Ключевые слова	Показов в месяц	Ключевые слова	Показов в месяц	Ключевые слова	Показов в месяц
курсы smm	153	курс маркетолог	240	курсы копирайтинга	205
продвижение инстаграм обучение	88	курсы интернет маркетинга	126	копирайтинг обучение	103
курсы smm специалиста	31	интернет маркетинг обучение	126	копирайтинг школа	90
курсы smm екатеринбург	30	курсы интернет маркетинга	122	копирайтер курс	63
smm менеджер курсы	16	курсы маркетинга онлайн	33	копирайтер обучение	52
курсы +по продвижению +в инстаграм	14	курсы маркетинга +и рекламы	32	курсы копирайтинга екатеринбург	32
smm обучение курсы	13	курсы интернет маркетинга +в екатеринбурге	20	курсы копирайтинга онлайн	26
онлайн курсы smm	12	обучение маркетингу курсы	20	копирайтинг обучение онлайн	9
курсы +по smm маркетингу	9	курсы +по маркетингу екатеринбург	19	лучшие курсы +по копирайтингу	6
реклама	9	курсы	11	тренинг	5

<sup>43</sup> Составлено автором по [51]

facebook курс		интернет маркетинга +в екатеринбурге		копирайтинг	
курсы smm специалиста екатеринбург	8	онлайн курсы интернет маркетинга	10	копирайтинг обучение курс	4
обучение продвижению +в инстаграм курсы	5	курсы маркетинга цена	9	курсы копирайтинга отзывы	4
онлайн курсы продвижения инстаграм	5	онлайн курсы интернет маркетинга	7	курс копирайтинг +с нуля	3
курс smm инстаграм	4	курсы обучения интернет маркетингу	6	-	-
курсы обучения smm специалиста	4	курсы обучения интернет маркетинг	4	-	-

Окончание таблицы 20

SMM		Интернет-маркетинг		Копирайтинг	
Ключевые слова	Показов в месяц	Ключевые слова	Показов в в месяц	Ключевые слова	Показов в в месяц
smm продвижение курсы	3	-	-	-	-
практический курс smm	2	-	-	-	-
пройти курсы smm	2	-	-	-	-

Таблица 21 – Ключевые фразы<sup>44</sup>

SEO		Реклама	
Ключевые слова	Показов в в месяц	Ключевые слова	Показов в в месяц

<sup>44</sup> Составлено автором по [51]



курсы seo	127	реклама обучение	735
seo продвижение обучение	48	курсы +по рекламе	302
seo продвижение курсы	38	яндекс директ обучение	220
seo продвижение курс	38	курсы таргетированной рекламы	151
курсы seo оптимизации	18	курс яндекс директ	91
обучение seo продвижению сайтов	16	курсы контекстной рекламы	65
seo обучение курсы	13	обучение рся	47
seo оптимизация обучение	12	курс рся	42
курсы seo яндекс	12	курсы рекламы екатеринбург	24
курсы seo +и продвижение сайтов	11	курсы +по настройке рекламы	24
seo курсы онлайн	9	реклама обучение курсы	21
seo специалист обучение	9	яндекс реклама курсы	21
seo оптимизация курсы обучение	9	курсы +по рекламе +в интернете	16
яндекс seo обучение	9	реклама рся курсы	13

Окончание таблицы 21

SEO		Реклама	
Ключевые слова	Показо в в месяц	Ключевые слова	Показо в в месяц
seo специалист курсы	8	курс +по рекламе +в инстаграм	12
обучение seo +с нуля	7	курсы таргетированной рекламы екатеринбург	11
seo продвижение обучение +с 0	6	реклама вконтакте курс	10
seo специалист обучение +с нуля	4	курс реклама +в вк	7
курсы seo продвижения +и оптимизации сайта	3	онлайн курсы +по таргетированной рекламе	7
seo обучение онлайн	2	курс реклама +в контакте	5
seo оптимизатор курсы	2	курс +по рекламе +в facebook	5
seo продвижение обучение онлайн	2	курс google реклама	5

курсы seo +для начинающих	2	курс +по таргетированной рекламе facebook	5
обучающие курсы seo	2	курсы рекламы цены	5
обучение seo продвижению с нуля	2	курс google adwords	5
seo оптимизация курсы онлайн	1	курс +по рекламе +в instagram	4
seo продвижение курсы онлайн	1	курсы реклама инстаграмм	4

Далее будет запущена контекстная реклама в Google-поиске и партнерской контекстно-медийной сети «Google». Тип – текстово-графические объявления, регион показа – Уральский Федеральный Округ и Пермский край. Объявление будет показываться, когда пользователи ищут предлагаемые услуги либо указывают другие релевантные запросы. Согласно прогнозу рекламного кабинета «Google», за месяц объявление увидит около 9 870 пользователей и будет совершено 450 кликов. Общая сумма затрат – 9 971 руб. В приложении А представлены макеты поисковых и тематических рекламных объявлений в сети «Google» для разных ключевых запросов.

На основе медиаплана была составлена смета расходов на рекламную кампанию, представленная в таблице 22. Общая сумма затрат составила 38 893 руб., из которых наибольшая доля (30%) будет потрачена на контекстную рекламу в сети «Яндекс».

Таблица 22 – Смета рекламной кампании<sup>45</sup>

Средство рекламы	Прогноз показов	Прогноз кликов	Формат	Стоимость размещения, руб.	Доля затрат, %
------------------	-----------------	----------------	--------	----------------------------	----------------

<sup>45</sup> Составлено автором по [33], [34], [35], [36]

Контекстная реклама в «Google»	9 870	450	Текстовый блок	9 971	26%
Контекстная реклама в «Яндекс»	3 085	505	Текстовый блок	11 844	30%
Таргетированная реклама в «ВКонтакте»	31 800	576	Пост	9 728	25%
Таргетированная реклама в «Facebook»	38 000	490	Пост	7 350	19%
Итого затрат				38 893	

На основании проведенного анализа соцсетей можно также сделать рекомендации по ведению группы «ВКонтакте». Наиболее эффективно выкладывать посты в понедельник, четверг и пятницу с 7:00 до 11:00. Стоит чаще выкладывать публикации с видеоконтентом (беседы с экспертами, истории успеха предпринимателей) и текстами длиной от 1000 символов. Что касается аккаунта «Facebook», наиболее эффективно выкладывать посты во вторник, среду, четверг и субботу в 21:00. Стоит чаще выкладывать публикации с видео и текстами длиной от 160 до 1000 символов.

В таблице 23 представлен контент план для группы «Web2win» «ВКонтакте». Все публикации группы были классифицированы по трем направлениям контента: продающий, познавательно-развлекательный и вовлекающий. Таблица 23 – Контент-план для группы «ВКонтакте»<sup>46</sup>

Вид контента	Рубрика	День недели						
		Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
Продающий	Реклама бизнес-курсов							

<sup>46</sup> Составлено автором

	Акции		■					
Познавательно-развлекательный	«Лайфхаки»	■						
	«Вакансия недели»	■						
	«Бизнес Fuckup» (видео)			■		■		
Вовлекающий	Розыгрыши				■			
	Опросы					■		
	Анонс прямого эфира							■
	Прямой эфир							■

Основными рубриками для продающего контента будут являться реклама бизнес-курсов «Web2win» и информация о текущих скидках и акциях на данные курсы. Публикации этого вида контента будут размещаться 2 раза в неделю.

К познавательно-развлекательному контенту относятся такие рубрики, как «Лайфхаки для бизнеса», информация о вакансиях в сфере маркетинга и истории успехов и провалов уральских предпринимателей в формате видеозаписи. Публикации этого вида контента будут размещаться 3 раза в неделю.

Вовлекающий контент включает в себя конкурсы и розыгрыши бесплатных курсов, опросы и прямые эфиры с экспертами. Данные рубрики позволят увеличить вовлеченность пользователей и привлечь их к интерактивному взаимодействию. Публикации этого вида контента будут размещаться 3 раза в неделю.

### 3.3 КРИТЕРИИ И МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Показателями, служащими для оценки эффективности интернет-рекламы, будут являться CTR (отношение количества кликов к количеству показов) и CPC (сумма, потраченная на один клик).

Прогнозируемые значения отношения количества кликов к количеству показов на каждой рекламной площадке представлены в таблице 24.

Таблица 24 - Прогноз соотношения количества кликов к количеству показов<sup>47</sup>

Средство рекламы	Прогноз показов	Прогноз кликов	CTR, %
Контекстная и поисковая реклама в «Google»	9 870	450	4,6
Контекстная и поисковая реклама в Яндекс	3 085	505	16,4
Таргетированная реклама ВКонтакте	31 800	576	1,8
Таргетированная реклама в Facebook	38 000	490	1,3

В таблицах 25-28 представлено сравнение стоимости одного клика в каждом из рекламных каналов с показателями предыдущего года.

Таблица 25 - Прогноз эффективности контекстной рекламы в «Яндекс»<sup>48</sup>

Показатель	2019	2020	Отклонение	Темп роста, %
Затраты, руб.	10368	11 844	1 476	114,2
Количество кликов	369	505	136	136,9
CPC, руб.	28,10	23,45	-4,64	83,5

<sup>47</sup> Составлено автором по [33], [34], [35], [36]

<sup>48</sup> Составлено автором по [36]

Затраты на рекламу в «Яндекс.Директ» и партнерской сети Яндекс увеличатся на 1476 руб., при этом количество кликов возрастет на 36,9%, а цена за 1 клик уменьшится на 16,5%.

Таблица 26 – Прогноз эффективности контекстной рекламы в «Google»<sup>49</sup>

Показатель	2019	2020	Отклонение	Темп роста, %
Затраты, руб.	8265	9 971	1 706	120,6
Количество кликов	146	450	304	308,2
СРС, руб.	56,61	22,16	-34,45	39,1

Затраты на рекламу в Google-поиске и партнерской контекстно-медийной сети Google увеличатся на 1706 руб., при этом количество кликов возрастет на 208,2%, а цена за 1 клик уменьшится на 60,9%.

Таблица 27 – Прогноз эффективности рекламы во «Вконтакте»<sup>50</sup>

Показатель	2019	2020	Отклонение	Темп роста, %
Затраты, руб.	3600	9 728	6 128	270,2
Количество кликов	138	576	438	417,4
СРС, руб.	26,09	16,89	-9,20	64,7

Затраты на таргетированную рекламу в соцсети «Вконтакте» увеличатся на 6128 руб., при этом количество кликов возрастет на 317,4%, а цена за 1 клик уменьшится на 35,3%.

Таблица 28 – Прогноз эффективности рекламы в «Facebook»<sup>51</sup>

Показатель	2019	2020	Отклонение	Темп роста,
------------	------	------	------------	-------------

<sup>49</sup> Составлено автором по [33]

<sup>50</sup> Составлено автором по [35]

<sup>51</sup> Составлено автором по [34]

				%
Затраты, руб.	2339	7 350	5 011	314,2
Количество кликов	127	490	363	385,8
СРС, руб.	18,42	15,00	-3,42	81,4

Затраты на таргетированную рекламу в соцсети «Facebook» увеличатся на 5011 руб., при этом количество кликов возрастет на 285,8%, а цена за 1 клик уменьшится на 18,6%.

В таблице 29 представлено сравнение общей эффективности рекламы с показателями предыдущего года.

Таблица 29 – Прогноз общей эффективности рекламы<sup>52</sup>

Показатель	2019	2020	Отклонение	Темп роста, %
Затраты, руб.	24572	38893	14 321	158,3
Количество кликов	780	2021	1241	259,1
СРС, руб.	31,50	19,24	-12,3	61,1

Общие затраты увеличатся на 58%., при этом количество кликов возрастет на 159,1%, а цена за 1 клик в среднем уменьшится на 38,9%.

<sup>52</sup> Составлено автором по [33], [34], [35], [36]

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основе проделанной работы можно сделать следующие выводы:

- существуют различные форматы и инструменты рекламы в Интернете, которые необходимо применять с учетом особенности целевой аудитории и ее степени готовности к покупке;
- рекламная кампания в сети Интернет имеет свои особенности и преимущества перед традиционной рекламой и при соблюдении всех этапов позволяет организации быстро и без лишних затрат достичь своих целей;
- с помощью различных показателей можно оценить как коммуникативную, так и экономическую эффективность интернет-рекламы, и в соответствии с результатами анализа корректировать текущую рекламную кампанию;
- целевыми сегментами бизнес-школы «Web2win» являются руководители компаний, маркетологи и фрилансеры, ищущие решение конкретной проблемы или бизнес-задачи;
- основными конкурентами бизнес-школы «Web2win» являются «Arena Center», «Высшая Экономическая Школа» и «IT-people»;
- сильными сторонами компании являются практикоориентированность учебных курсов, индивидуальный подход к клиентам и составление обучающих программ с учетом специфики регионального бизнеса, а главной проблемой – малоизвестность организации как бизнес-школы;



- «Web2win» размещает рекламу преимущественно в сети Интернет, при этом наиболее частым источником трафика на сайт компании являются поисковые запросы бизнес-мероприятий, проводимых компанией;

- для решения проблемы организации разработана рекламная кампания по продвижению в сети Интернет, включающая такие инструменты, как контекстная реклама в поисковых сетях «Яндекс» и «Google», а также таргетированные посты в соцсетях «Facebook» и «ВКонтакте»;

- для оценки эффективности предложенной рекламной кампании были рассчитаны коэффициенты конверсии и стоимости клика; согласно прогнозам, общие затраты на рекламу бизнес-школы увеличатся на 58%., при этом количество кликов возрастет на 159,1%, а цена за 1 клик в среднем уменьшится на 38,9%.

-

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг [Текст] // Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.
2. Андреев, П.О. Экономическая оценка эффективности интернет-рекламы [Текст] //Актуальные проблемы теории и практики развития экономики региона. - 2017. - с. 494-498.
3. Бегимкулов, Ж., Бекмухамедова, Б.У. Реклама в интернете, как маркетинговый инструмент в сфере взаимодействия клиентов и продавцов [Текст] // Интерактивная наука. - 2019. - № 7 (41). - с. 16-18
4. Вирин, Ф. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов [Текст] // Федор Вирин: Эксмо;Москва; 2016.- 122 с.
5. Годин, А.М. Интернет-реклама [Текст] // учеб. пособие / А.М. Годин, В.М. Комаров. - М.: Дашков и Ко, 2017. - 158 с.
6. Жуков, Б.М. Маркетинг [Текст] // учебник / Б.М. Жуков. - М.:Дашков и К, 2018. - 440 с.
7. Зубова, А. А. Рекламная кампания в сети Интернет [Текст] // Новая наука: Опыт, традиции, инновации. - 2016. - №. 7-1. - С. 153-156.
8. Ильяшенко, С.Б. Особенности продвижения товаров и услуг в социальных сетях [Текст] // Стратегии устойчивого развития национальной и мировой экономики сборник статей Международной научно-практической конференции. 2016. - С. 147-150.

9. Кейплз, Д. Проверенные методы рекламы [Текст] // Д. Кейплз; пер. Д. Стороженко. – М.: Карьера-Пресс, 2016. – 376 с.
10. Кислый, С. А. Оценка эффективности интернет рекламы [Текст] // Теория и практика экономики и предпринимательства. – 2019. – С. 188-190.
11. Колобов, Ф. В. Способы оценки эффективности интернет-рекламы [Текст] //Аллея науки. – 2018. – Т. 4. – №. 1. – С. 159-163.
12. Маматказин, Н.И. Разработка программы интернет-продвижения продукции предприятия в РФ [Текст] // Стимулирование инновационного развития общества в стратегическом периоде. Стерлитамак, 2019. С. 126-128.
13. Матвеев, П.П. Особенности и инструменты интернет-маркетинга [Текст] // Вестник Российской академии естественных наук (Санкт-Петербург). 2016. № 4. С. 70-72.
14. Попова, О. И. Медиапланирование [Текст] // учеб. пособие: / О. И. Попова; М-во науки и образования Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2019.– 155 с.
15. Худoley, В. В., Фаттахова, Л. Р. Медийная или контекстная реклама в интернете. Что эффективнее? [Текст] // Молодёжь третьего тысячелетия. – 2016. – С. 548-550.
16. Jackson, G. Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix [Text] / G. Jackson, V. Ahuja // Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. – 2016. – № 3 (17). – P. 170-186.

17. Vinerean, S. Importance of Strategic Social Media Marketing [Text] / S. Vinerean // Expert Journal of Marketing. – 2017. – Vol. 5. – №1. – P.28-35.
18. Westergaard, N. Get Scrappy: Smarter digital marketing for businesses big and small [Текст] // AMACOM, 2016. – 240 с.
19. Arena Center [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://arena.usue.ru/>, свободный
20. eLama [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elama.ru/>, свободный
21. InSales [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.insales.com>, свободный
22. IT-people.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.it-people.ru>, свободный
23. Popsters.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://popsters.ru/>, свободный
24. SimilarWeb [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.similarweb.com>, свободный
25. SPARK – платформа для общения малого и среднего бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://spark.ru/>, свободный
26. SpyWords [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://spywords.ru/>, свободный
27. Web2win [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.web2win.ru>, свободный
28. Академия Webcom [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.webcom-academy.by/>, свободный
29. АртКлен [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://artklen.ru/>, свободный

30. Ассоциация Коммуникационных Агентств России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/>, свободный
31. Высшая экономическая школа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://veshk.ru/>, свободный
32. Комсомольская правда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kp.ru/>, свободный
33. Рекламный кабинет Facebook [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/adsmanager/>, свободный
34. Рекламный кабинет Google [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ads.google.com/>, свободный
35. Рекламный кабинет Вконтакте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/ads>, свободный
36. Рекламный кабинет Яндекс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://direct.yandex.ru/>, свободный
37. Сервис подбора ключевых слов Букварикс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bukvarix.com>, свободный
38. Страница «Arena Center» «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/arenaekb>, свободный
39. Страница «Arena Center» в «Instagram» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.instagram.com/usue\\_multimedia/](https://www.instagram.com/usue_multimedia/), свободный
40. Страница «Arena Center» на «Facebook» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/arenacenter18/>, свободный

41. Страница «IT People» «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [https://vk.com/it\\_people](https://vk.com/it_people), свободный
42. Страница «IT People» в «Twitter» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [https://twitter.com/IT\\_People\\_ru](https://twitter.com/IT_People_ru), свободный
43. Страница «IT People» на «Facebook» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.facebook.com/it.people/>, свободный
44. Страница «Web2win» «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://vk.com/web2win>, свободный
45. Страница «Web2win» в «Instagram» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://instagram.com/web2win/>, свободный
46. Страница «Web2win» на «Facebook» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://facebook.com/web2win/>, свободный
47. Страница «Web2win» на «Youtube» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UCRDSui8o38ptbLH4UJmSnSw>, свободный
48. Страница Высшей Экономической Школы «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://vk.com/veshk>, свободный
49. Страница Высшей Экономической Школы на «Facebook» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.facebook.com/veshk.ekb>, свободный

50. Страница Высшей Экономической Школы на «Youtube» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/VESHKvideo/>, свободный
51. Яндекс Wordstat [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://wordstat.yandex.ru/>, свободный

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

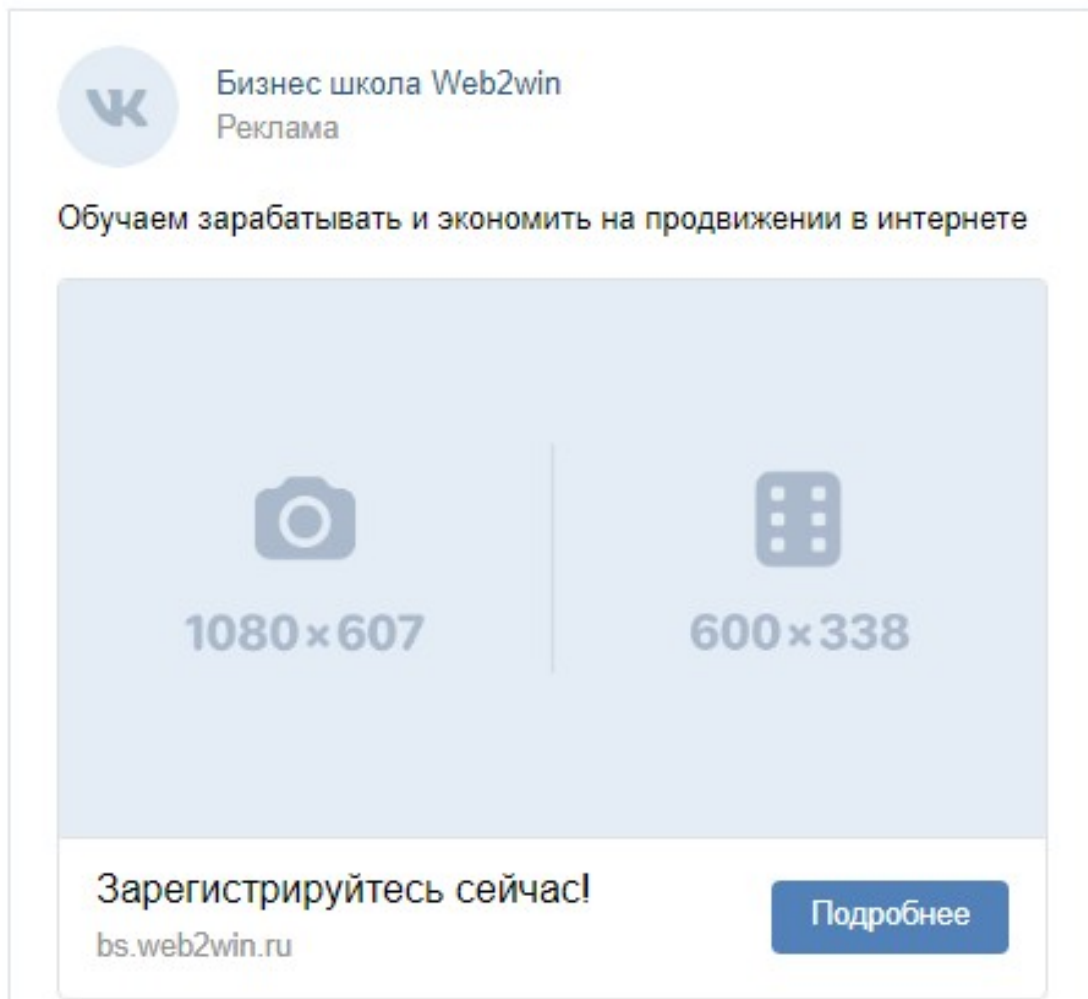
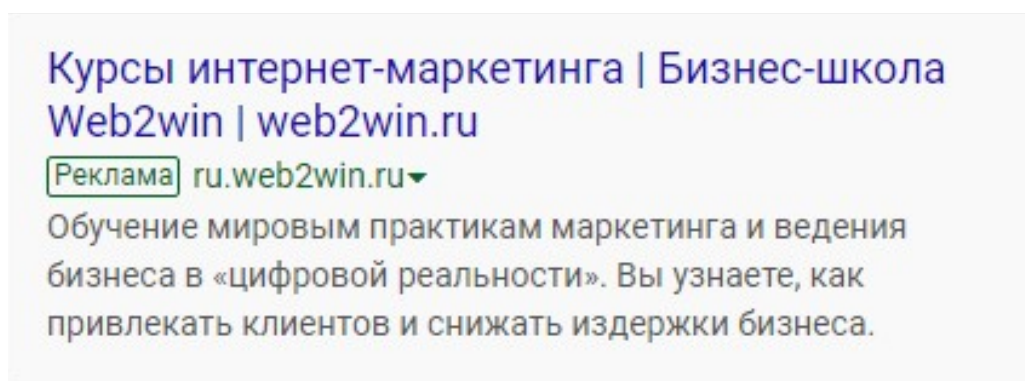


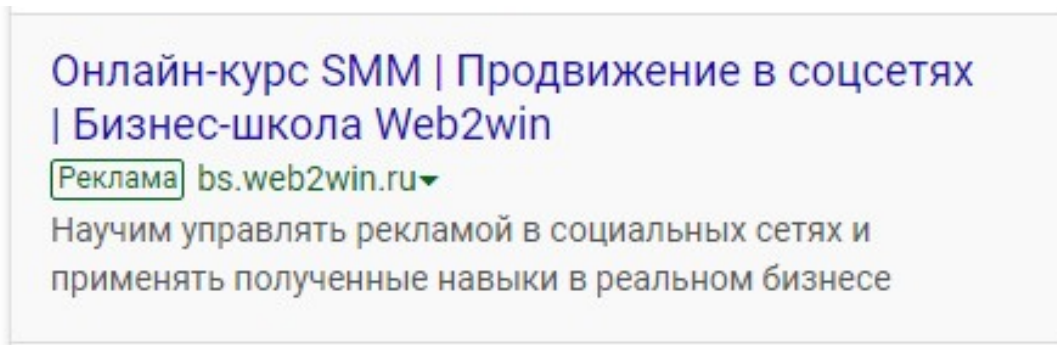
Рисунок 25 – Макет рекламного поста в соцсети [30]



Рисун

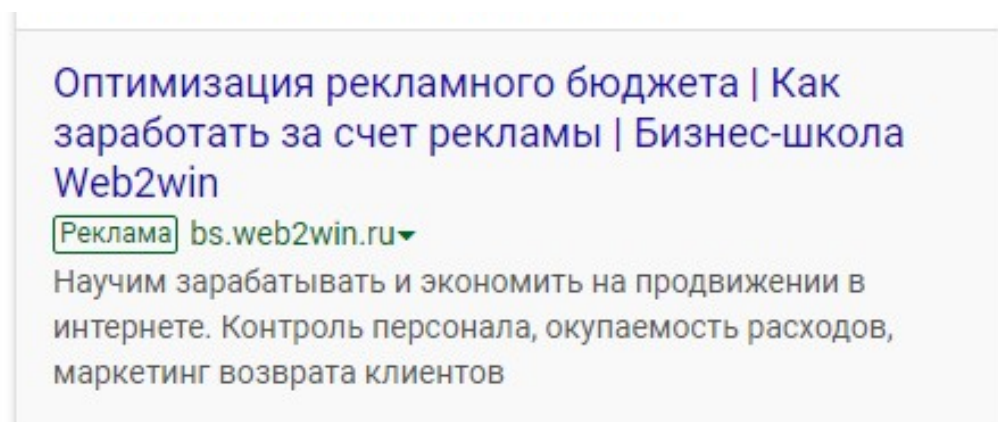
ок А.2 – Макет контекстного тематического объявления [33]





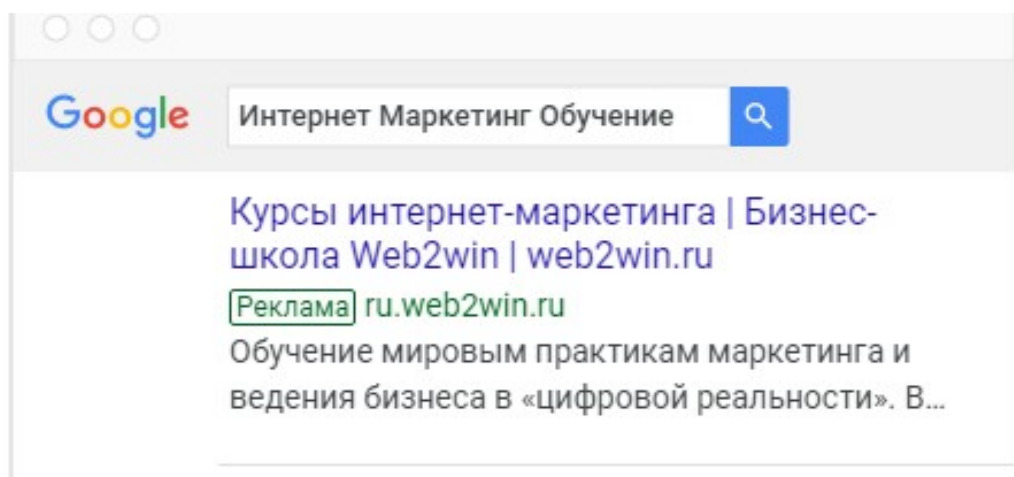
Рис

унок А.3 – Макет контекстного тематического объявления [33]



Рисун

ок 26 – Макет контекстного тематического объявления [33]



Рисун

ок А.5 – Макет контекстного поискового объявления [33]